



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**“Servicio post venta: viajeros internacionales que han perdido su equipaje. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Periodo 2014-2016.”**

**Estudio de caso que se presenta como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas con Énfasis en Gestión Empresarial.**

**AUTOR:**  
**STEPHANY LILIBETH CHUEZ CEDEÑO**

**TUTOR:**  
**MGS. NELSON GUILLERMO GRANJA CAÑIZARES**

**SAMBORONDON**  
**2017**



## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

**QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:**

**“SERVICIO POST VENTA: VIAJEROS INTERNACIONALES QUE HAN PERDIDO SU EQUIPAJE. AEROPUERTO JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO DE GUAYAQUIL. PERÍODO 2014-2016.”**

**FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: STEPHANY LILIBETH CHUEZ CEDEÑO**

**QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.**

**Guayaquil, 14 de Julio de 2017.**

**Mgs. Nelson Guillermo Granja Cañizares**

**TUTOR**

## **Resumen**

El caso empresarial que se abordó fue “Servicio post venta: Viajeros Internacionales que han perdido su equipaje. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Periodo 2014-2016”. El objetivo general fue evaluar el servicio post venta brindado a viajeros internacionales que han perdido su equipaje.

Se efectuó una revisión de las teorías de la administración y del mercadeo donde se vio la relación entre los procesos, el marketing de servicios y el relacional que determinan que el cliente es primordial en este negocio y que la logística juega un papel preponderante.

Al efectuar el diagnóstico se pudo determinar que el problema principal es el extravío del equipaje, que se unía a las conexiones tardías y a una percepción negativa del servicio post venta, lo cual fue corroborado durante el proceso. Se realizaron entrevistas a las personas que reciben los casos de los pasajeros y la vinculación de la DGAC, una institución pública que apoya los derechos del pasajero.

Dentro de los resultados y al propuesta se recomienda soluciones tecnológicas para el seguimiento electrónico del equipaje extraviado, además de la capacitación a trabajadores operativos y de servicio al cliente, todo llevado a la realidad con una campaña de información socializada.

## Contenido

1. INTRODUCCION .....	1
2. MARCO TEORICO.....	4
2.1 TEORIAS DE LA ADMINISTRACION.....	4
2.1.1 LA CADENA DE VALOR Y LA VENTAJA COMPETITIVA .....	4
2.1.2 GESTIÓN DE PROCESOS.....	7
2.2 TEORIAS DEL MARKETING .....	8
2.2.1 MARKETING DE SERVICIOS .....	8
2.2.2 MARKETING RELACIONAL .....	9
2.2.3 SERVICIOS AL CLIENTE .....	9
3. DIAGNOSTICO .....	11
3.1 METODOLOGÍA.....	11
3.2 HISTORIA DE LA AVIACION.....	13
3.3 VIAJEROS INTERNACIONALES.....	14
3.3.1 COMPETENCIA DE PRECIOS.....	14
3.3.2 VIAJEROS QUE REGISTRAN PÉRDIDA DE EQUIPAJE.....	15
3.3.3 PERCEPCIÓN DE VIAJEROS: GRUPO FOCAL .....	19
4. PROPUESTA.....	22
4.1 EL SERVICIO POST VENTA.....	22
4.2 TRATAMIENTOS DE QUEJAS: PRESENTADAS, RESUELTA, SIN RESOLVER	
22	
4.3 EL PROCESO ACTUAL .....	23
4.4 ENTREVISTAS.....	27
4.4.1 ENTREVISTA PERSONAL OPERATIVO .....	27
4.4.2 ENTREVISTA AGENTE DE SERVICIO AL PASAJERO .....	28
4.5 MATRIZ DE SOLUCIONES .....	30
4.6 MEJORA AL PROCESO ACTUAL .....	31
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES .....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36

## Índice de Tablas

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de Variables .....	12
Tabla 3 Ranking de Aerolíneas mundiales.....	13
Tabla 4 Ranking de Aerolíneas Latinas .....	14
Tabla 5 Cantidad de Viajeros internacionales .....	1
Tabla 6 Grupo Focal para determinar percepción del servicio .....	19
Tabla 7 Tipos de casos que se presentan en reclamos. ....	23
Tabla 8 Tipos de casos que se presentan en reclamos. ....	27
Tabla 9 Tipos de casos que se presentan en reclamos. ....	28
Tabla 10 Matriz de problemas y soluciones de acuerdo a las aerolíneas .....	30

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	6
Ilustración 2 Reclamos por pérdida de equipaje 2014 .....	16
Ilustración 3 Reclamos por pérdida de equipaje 2015 .....	17
Ilustración 4 Reclamos por pérdida de equipaje 2016 .....	18
Ilustración 4 : Tipos de Marketing de servicio .....	22
Ilustración 6 : El proceso actual .....	25
Ilustración 7 : Mejora al proceso actual .....	33



## 1. INTRODUCCION

Las pérdidas de equipajes se dan alrededor del mundo, es una problemática inevitable: “...*En la actualidad, por cada 1.000 pasajeros transportados se extravía un promedio de 7,3 maletas...*” (BBC Mundo, 2015). El mejorar los indicadores de pérdida de equipaje hace que la aerolínea sea mejor valorada y recomendada por los viajeros. Esto es muy importante ya que ganan prestigio y al existir un mayor número de clientes que vuelan regularmente hace que la compañía obtenga más ingreso lo que conlleva a que adquieran mejor tecnología e inviertan en capacitación a su personal.

Es escasa la demanda de los viajes que se realizan internamente utilizando el avión como transporte y según el Boletín de Turismo Interno del año 2012 se puede apreciar que los vuelos internos eran el menor porcentaje con un 0,66%, comparado con las personas que utilizan la vía terrestre como la alternativa favorita la cual fue de 91,83% en la que se contrasta una diferencia muy notable. Al contrario, en el caso de vuelos internacionales, las personas optan a dar como elección en su mayoría la vía aérea, siguiendo la línea la vía terrestre para salir y entrar del país; según cifras en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el medio de transporte aéreo en los períodos del 2014 y 2015 incluidos extranjeros y ecuatorianos se registraron así:

Tabla 1 Cantidad de Viajeros internacionales

Año	Entradas	Salidas
2014	2,826,666	2,048,541
2015	2,193,043	2,076,644

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015) Elaboración: Autora

El tema es importante porque la pérdida de equipaje va asociada a un defectuoso procedimiento lo que implica que no se están controlando correctamente los procesos que se realizan en las aerolíneas, ya sea por diferentes causas. Muchas compañías aéreas tienden a poner un buzón de quejas donde pueden informar sobre sus inconformidades para tenerlas en cuenta e ir mejorando, igualmente hay personas que se expresan mediante las redes sociales, estas también son

bienvenidas por la aerolínea, estas recomendaciones o quejas que hace el viajero perjudica a la empresa aérea, esto implica menos ventas para las mismas y las desfavorece frente a otras.

Para tener una mejor idea sobre el tema que se va a tratar, del procedimiento que se van a realizar, a continuación, se mostrarán las definiciones de palabras claves en la administración y en ramas como el marketing: “*...El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos...*” (Foro Marketing, 2011)

“*...El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes...*”

(Experto Gestiopolis, 2001)

“*...La estrategia de negocios, involucra la formulación e implementación de las principales metas e iniciativas tomadas por la alta gerencia y los dueños de una empresa, las estrategias se pueden formular de acuerdo a los recursos que se tienen y al ambiente interno y externo en los que la empresa compita...*” (Mérito, 2015)

“*...La logística es un proceso de sistematización de la información para facilitar el flujo de bienes y servicios eficientes y efectivos desde el punto de vista de los costos, para la satisfacción del cliente...*” (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2006)

La política estándar en las aerolíneas es acercarse a la oficina y llenar un formulario de extravío de equipaje que dependiendo de cada empresa a la duración en una respuesta puede variar, además de en casos específicos se les entrega dinero en efectivo. El problema de investigación se puede definir de la siguiente manera:

**¿Cuáles son los factores que inciden en la pérdida de equipajes en los vuelos comerciales internacionales, dicho extravío que resulta por un manejo deficiente en las operaciones diarias de la logística de transporte aéreo?**

El objetivo general de la investigación es: Analizar el servicio post venta brindado a viajeros internacionales que han perdido su equipaje en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Periodo 2014-2016 que permita tomar decisiones. Los objetivos específicos son:

- Efectuar la revisión de la literatura académica y científica sobre el marketing de servicios, relacional y la logística.
- Realizar un análisis estadístico de los factores que inciden en la pérdida del equipaje en vuelos internacionales y el servicio post venta brindado.
- Plantear una propuesta para mejorar el servicio post venta de viajeros que han perdido su equipaje en vuelos internacionales en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Año 2015

Con este trabajo se pretende dar a conocer las diferentes causas por las cuales se puede dar por perdido un equipaje. Durante el desarrollo de este caso se detallará el recorrido que los equipajes realizan y con lo cual se llegará a una propuesta al problema que se ha encontrado, dando una mejora en los procesos que se analizarán e irán describiendo. El aspecto innovador va en sentido de los costos del proceso ya que si disminuye el índice de pérdida de equipaje la satisfacción del usuario aumenta y esto conlleva a mayores ingresos por ventas.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1 TEORIAS DE LA ADMINISTRACION

#### 2.1.1 La Cadena de valor y la Ventaja competitiva

En primer término es necesario aclarar conceptos:

*“...La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico y viable...”* (50Minutos.es, 2016)

Respecto a la cadena de valor se puede afirmar que mediante la logística de entrada y de salida, operaciones y el servicio, cada una de las actividades en específico aporta una valoración que se suma a las otras, el producto final que se ofrecerá agregará un valor extra y contribuirá a la diferenciación por sobre sus competidores. La cadena de valor se divide en dos partes:

#### Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

#### Actividades Secundarias

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas ‘actividades secundarias’:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.
- Compras (Arimany, 2010)

En el marco de la Aviación existe un ejemplo con las compañías People Express y United Airlines quienes compiten en la industria de las líneas aéreas, pero tienen cadenas muy distintas que presentan diferencias notables en las operaciones de abordaje, las políticas de tripulación y el funcionamiento de los aviones. Este tipo de diferencias originan una ventaja competitiva, cuyo concepto es el siguiente:

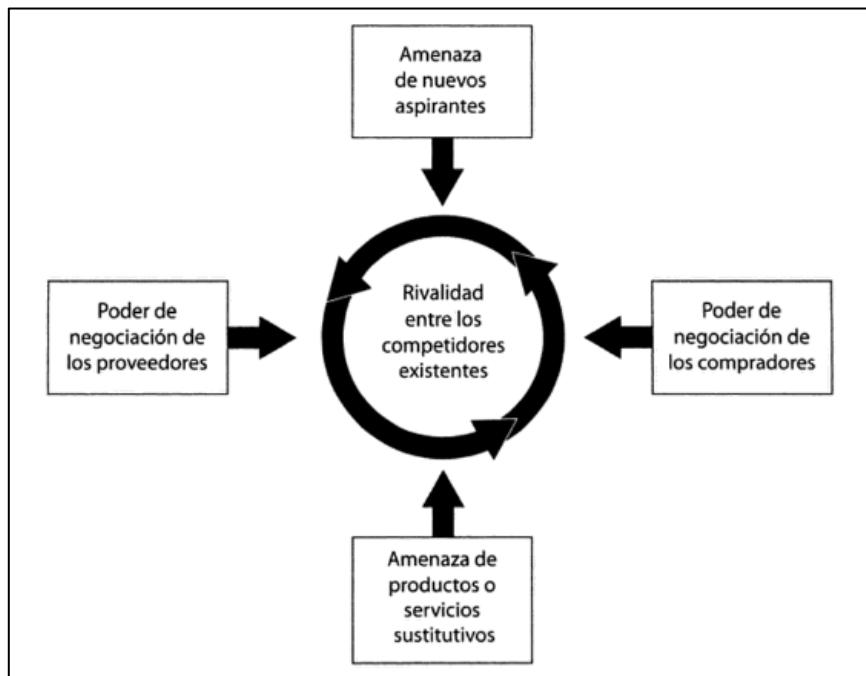
“...La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados...” (Porter, La ventaja Competitiva de las Naciones, 1991)

Según Porter (Porter, Ser Competitivo, 2009) existen 5 fuerzas competitivas que son adyacentes a otras variables importantes como los clientes, proveedores, los posibles aspirantes y productos suplentes.

Estas cinco fuerzas son las determinantes al analizar si a largo plazo la compañía será rentable; primero al estar atento a la amenaza de competidores y diferenciar el producto o servicio agregando/complementando a lo ya existente. Cada empresa tendrá su número determinado de posibles proveedores pero estos serán más influyentes si se concentra a un solo sector, estos tendrán un peso al establecer un precio en el mercado y al momento de elegir a un proveedor las

empresas van a considerar factores como la calidad y desarrollo o mejoramiento de lo que les proveerá; incluso el grupo proveedor al ver que la industria se lucra más que ellos, pueden intentar entrar al mercado.

*Ilustración 1 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*



Fuente y Elaboración: (Porter, Ser Competitivo, 2009)

Así como un proveedor puede influir fuertemente en el mercado, también pueden tener el poder los compradores y más si estos están ligados a una asociación, ya que pueden imponer un precio límite exigiendo mejor calidad, haciendo que sus costes se eleven pero todo esto se lleva a cabo mediante una negociación de las dos partes. Los compradores pueden ejercer dominio si el producto o servicio tiene semejanzas con otros, es decir lo pueden encontrar en otros lugares quizás con mejor precio y mayor calidad; incluso los compradores llegarían a elaborar su propio producto de acuerdo a sus demandas más rigurosas.

Los productos sustitutivos están en constante desarrollo siempre, debido a la innovación y reemplazo de nuevas tecnologías o a las necesidades requeridas por los demandantes; como lo propone Porter (Porter, Ser Competitivo, 2009) un producto puede sustituir a otros aun así no teniendo similitudes entre ellos; como

cuando se da un regalo por el Día del Padre, las corbatas, medias y aparatos electrónicos.

La última de las fuerzas es la rivalidad entre los competidores existentes y ésta se la puede captar mediante promociones del producto o servicio, la renovación de imagen destacando sus cualidades, implementación de campañas de publicidad. Lo que Porter (Porter, Ser Competitivo, 2009) dice es que “(...) la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria” pero dependiendo de la magnitud con que compitan las empresas o sobre la base que están compitiendo.

### **2.1.2 Gestión de procesos**

Según la Real Academia Española la palabra proceso está definida como:

***“conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”***, (Real Academia Española, 2014)

Entonces los procesos pueden ser secuencias de actividades o acciones que tienen un objetivo por lo cual siguen un orden determinado; gracias a estos procesos se pueden realizar tareas de gran peso como la verificación del buen estado de un avión o la fabricación de un auto, también acciones comunes que se realizan todos los días como la compra por internet o de la marcha inicial de un auto.

“...La gestión por procesos, posibilita a las empresas a identificar indicadores para poder evaluar el rendimiento de las diversas actividades que se producen, no solo consideradas de forma aislada, sino formando parte de un conjunto estrechamente interrelacionado. La gestión por procesos puede ayudar a mejorar significativamente los ámbitos de gestión de las empresas...” (Martinez Martinez & Cegarra Navarro, 2014)

Sin duda la gestión de procesos es una buena herramienta para mejorar los ámbitos en las empresas como lo mencionaba el texto anterior. Pero no hay que confundir los procesos con los procedimientos, una determina que es lo que se

hace y la otra como llevarlo a cabo, así lo argumenta en su libro Aurora Martínez y Juan Cegarra.

## 2.2 TEORIAS DEL MARKETING

### 2.2.1 Marketing de servicios

Para entender el concepto de Marketing de servicio debemos empezar por conocer la teoría del Marketing según los expertos:

“...El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos...”  
(Kotler & Armstrong, 2012)

***El marketing es una ciencia social, donde para obtener leyes inmutables se hace necesaria la observación, experiencia, verificación y obtención de resultados de utilidad práctica inmediata.*** (Ries & Trout, 1993)

De acuerdo con estas dos teorías de reconocidos autores y expertos en el área, el marketing es relativo a la sociedad, es decir se crea el producto de acuerdo a la necesidad de los futuros clientes y así mismo se sigue un proceso de acuerdo a un plan elaborado para la inserción de lo que se vaya a ofrecer.

Kotler y Armstrong en su libro Marketing (Kotler & Armstrong, 2012) explican:

“...Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. Piense acerca de sus experiencias con una línea aérea, a diferencia de sus experiencias con Nike o Apple. (...) Por ejemplo, la gente que se somete a una cirugía cosmética no

puede ver los resultados antes de la compra. Los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegarán seguros a su destino, quizás al mismo tiempo..."

### **2.2.2 Marketing relacional**

La vía más rápida de esparción de la información es de boca a boca, cuando se cuenta una experiencia buena o placentera muchas personas se la hacen saber a sus allegados; por medio de esa vía es como las empresas pueden fijar y mantener una relación con los clientes promoviendo la contratación del servicio, siempre y cuando el servicio que se haya adquirido haya cumplido con lo que la empresa prometió al cliente.

***"Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la cuenta de resultados."*** (Reichheld, 1996)

"...El marketing relacional tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes claves – clientes, proveedores, distribuidores – a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. El marketing relacional establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes, y reduce los costos y el tiempo de las transacciones..." (Hernandez, 2012)

### **2.2.3 Servicios al cliente**

El servicio al cliente es considerado un medio fundamental para la captación y retención de clientes; sobre este cae el peso del éxito o fracaso de una empresa.

***"El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo."*** (Horovitz, 1991)

Uno de los factores que tiene mucha repercusión son los valores que posee y pone en uso la empresa, esta práctica es algo que se puede ejercer si se quiere mejorar en el aspecto de servicio al cliente.

"Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los

casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.” (Cuoso, 2005)

Cuando se trata del servicio al cliente de los servicios y no de productos, se refiere a la atención en vivo, en la cual interviene mucho la comunicación, para asegurarse que tipo de calidad de servicio se está ofreciendo, las empresas poseen buzones de sugerencias, buzón de quejas o paneles con calificaciones de excelente a mala atención para conocer si el servicio que se está brindando es de plena satisfacción al cliente. Por este motivo la primera interacción con el cliente debe ser agradable y confortable, es un elemento básico para ganar su confianza, de tal manera se consigue una clientela clave que está complacido con el servicio prestado.

El servicio al cliente es solo uno de los elementos del éxito que ayudan al auge de una empresa, las operaciones en conjunto o ligadas son elementales, por ejemplo en un restaurante la atención puede ser de primera calidad; pero, queda descontento con respecto a la comida o viceversa, podría asegurar que esa persona no volverá al mismo restaurante; de manera que todas las actividades que refieren a la empresa deben de coordinar con armonía.

### **3. DIAGNOSTICO**

#### **3.1 Metodología**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, en este caso describiremos las variables que se presentan en el tema del caso. La meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables. En el caso se van a aplicar métodos como un grupo focal que estará conformado por viajeros frecuentes, y se empezará a elaborar una propuesta para solucionar esta problemática. Asimismo se efectuarán entrevistas a expertos en el tema entre los cuales están un agente de servicio al pasajero de una aerolínea y un asistente de transporte aéreo de la Dirección General de Aviación Civil. El problema de investigación se definió así:

**¿Cuáles son los factores que inciden en la pérdida de equipajes en los vuelos comerciales internacionales, dicho extravío que resulta por un manejo deficiente en las operaciones diarias de la logística de transporte aéreo?**

**Variable Dependiente (X):** Viajeros internacionales

**Variable Independiente (Y):** Servicio post venta

**X: Indicadores Variable dependiente**

X1: Cantidad de viajeros internacionales

X2: Viajeros que registran pérdida de equipaje

X3: Percepción del servicio

**Y: Indicadores Variable dependientes**

Y1: Quejas presentadas/quejas solucionados

Y2: Casos sin resolver

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de Variables

Problema	Objetivo de la Investigación	Idea a Defender	Variables	Indicadores	Método Científico	Técnica	Instrumento
<b>¿Cuáles son los factores que inciden en la pérdida de equipajes en los vuelos comerciales internacionales, dicho extravío que resulta por un manejo deficiente en las operaciones diarias de la logística de transporte aéreo?</b>	Evaluar el servicio post venta brindado a viajeros internacionales que han perdido su equipaje en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Periodo 2014-2016.	¿La mejora del proceso de servicio postventa impactará positivamente en el indicador de pérdida de equipaje en el servicio?	Variable Dependiente (X): Viajeros internacionales Variable Independiente (Y): Servicio post venta	X1: Cantidad de viajeros internacionales X2: Viajeros que registran pérdida de equipaje X3: Percepción del servicio  Y1: Quejas presentadas/quejas solucionados Y2: Casos sin resolver	Descriptivo Descriptivo	- Observación Directa - Revisión Bibliográfica - Análisis Indicadores de Gestión  - Observación Directa - Revisión Bibliográfica - Análisis Indicadores de Gestión	- Grupo Focal - Estadísticas  - Entrevistas - Estadísticas

### 3.2 HISTORIA DE LA AVIACION

Skytrax en su página web se describe como una organización de calificación del transporte aéreo internacional; cuenta con una extensa base de conocimiento y experiencia en cuestiones de calidad que afectan al sector del transporte aéreo, y ofrece un pensamiento innovador para ayudar a lograr el cambio. (Skytrax). Esta organización entrega premios a la mejor aerolínea y aeropuerto, los cuales son denominados como <<los Oscars de la aviación>> A continuación estos son considerados las mejores aerolíneas del mundo:

Tabla 3 Ranking de Aerolíneas mundiales

Las mejores 10		
Lugar	Aerolínea	Nacionalidad
1.	Emirates	Dubái, Emiratos Árabes Unidos
2.	Qatar Airways	Qatar
3.	Singapore Airlines	Singapur
4.	Cathay Pacific	Hong Kong
5.	All Nippon Airways (ANA)	Japón
6.	Etihad Airways	Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos
7.	Turkish Airlines	Turquía
8.	EVA Air	Hong Kong
9.	Qantas	Australia
10.	Lufthansa	Alemania

Fuente y elaboración: (BBC Mundo, 2016)

Las primeras aerolíneas poseen un equivalente a lujo como Emirates y Qatar Airways, las cuales también son patrocinadores de uno de los equipos de fútbol más reconocidos del mundo. En la calificación de las 10 mejores no figura ninguna aerolínea latinoamericana, pero esta es la calificación que obtuvieron; la primera siendo LAN de Chile con el puesto 45, cabe recalcar que esta edición se realizó antes de la fusión de las aerolíneas LAN y TAM.

Tabla 4 Ranking de Aerolíneas Latinas

Las mejores latinas		
Lugar	Aerolínea	Nacionalidad
45.	LAN	Chile
55.	Azul	Brasil
56.	Avianca	Colombia
57.	TAM	Brasil
69.	Copa	Panamá
94.	Aeroméxico	México

Fuente y elaboración: (BBC Mundo, 2016)

### 3.3 Viajeros Internacionales

#### 3.3.1 Competencia de precios

Porter habla de precios más bajos comparados al de los competidores; al introducirnos al campo de líneas aéreas claramente en muchos países es común observar un combate de precios por temporadas, a continuación un caso real.

Guayaquil-Quito y viceversa fue el destino más vendido dentro de la promoción que ofertó la aerolínea pública Tame desde el 29 de enero (...) La oferta consistía en una tarifa de \$ 69 (ida y retorno) en todos sus destinos, más recargos en el caso de Galápagos y vuelos internacionales. Tame había anunciado que la promoción se debía a que en diciembre cumplirá 50 años. En los últimos días otras compañías aéreas que cubren las rutas nacionales e internacionales también salieron al mercado con ofertas de pasajes. Aerogal anunció dos tarifas especiales hasta el 1 de marzo, \$ 69 ida y vuelta entre Guayaquil-Cuenca o Quito y Manta, \$ 66 ida y vuelta entre Quito-Cuenca o Quito-Guayaquil incluido impuestos. LAN, en cambio, mantuvo hasta el 9 de febrero sus promociones de \$56 en las rutas Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito, Quito-Cuenca, ida y vuelta y oferta hasta el 17 de febrero promociones a destinos internacionales como Cali, Lima o inclusive Galápagos. (El Universo, 2012)

Jorge Cabezas, ex funcionario de Aerolíneas domésticas ecuatorianas alegó que si una aerolínea tiene la misma ruta que otra que está ofreciendo precios bajos, puede ser el momento adecuado para ponerse a la par u ofrecer precios más rebajados para captar y mantener a los clientes.

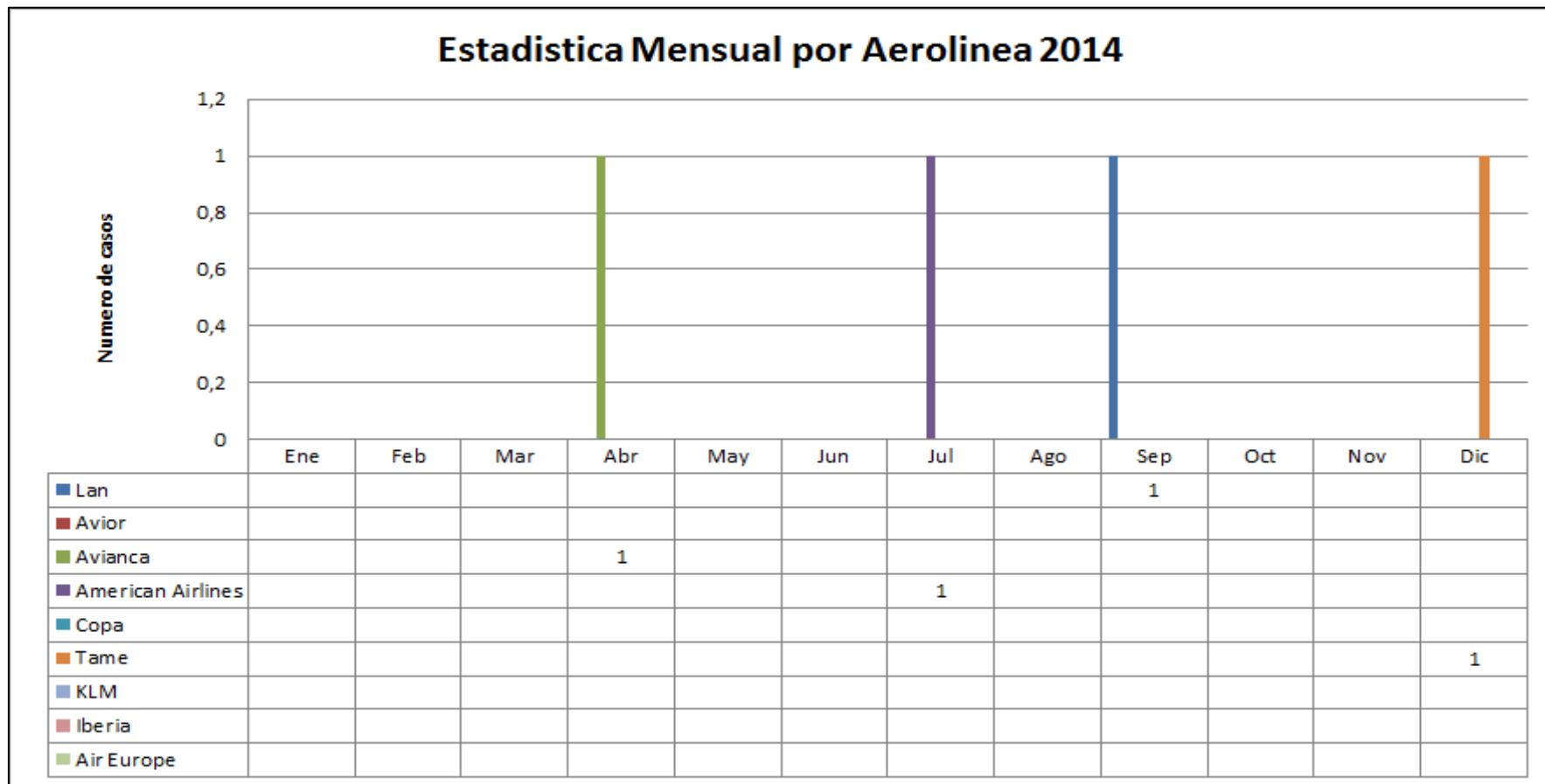
### 3.3.2 Viajeros que registran pérdida de equipaje.

La DGAC (Dirección General de Aviación Civil) es un organismo público y su misión según su página web es: ***“Regular, controlar, vigilar y administrar la actividad aeronáutica y aeroportuaria, garantizando la seguridad en las operaciones aéreas.”*** (Dirección General de Aviación Civil, 2013). Una de las tareas de esta entidad pública es que tiene que hacer valer los derechos del pasajero; adicional receptan quejas sobre equipaje demorado, atención inadecuada, objetos extraviados, demora de vuelos, etc. Los siguientes son sus objetivos a cumplir:

1. Incrementar la seguridad operacional del transporte aéreo en el Ecuador.
2. Incrementar la eficiencia y la calidad de los servicios aeronáuticos y aeroportuarios.
3. Incrementar la facilitación y la seguridad de la aviación civil del Ecuador.
4. Incrementar el desarrollo del talento humano de la DGAC.
5. Incrementar el uso eficiente del presupuesto de la DGAC.
6. Incrementar la eficiencia operacional de la DGAC. (Dirección General de Aviación Civil, 2013)

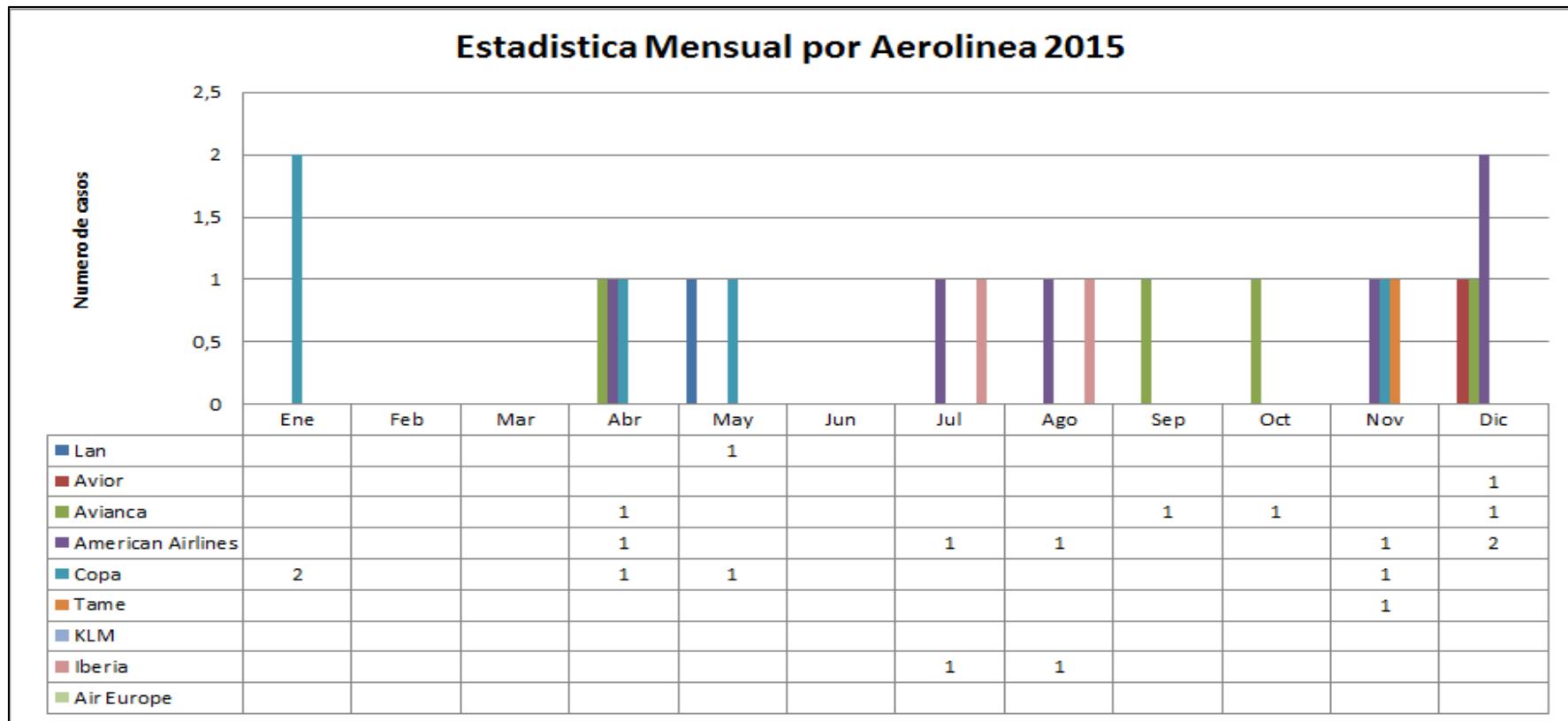
Una de las variables que conforman los gráficos son las aerolíneas, y están compuestas por 9 compañías aéreas internacionales que operan en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo; todos los casos que se presentan a continuación están cerrados.

Ilustración 2 Reclamos por pérdida de equipaje 2014



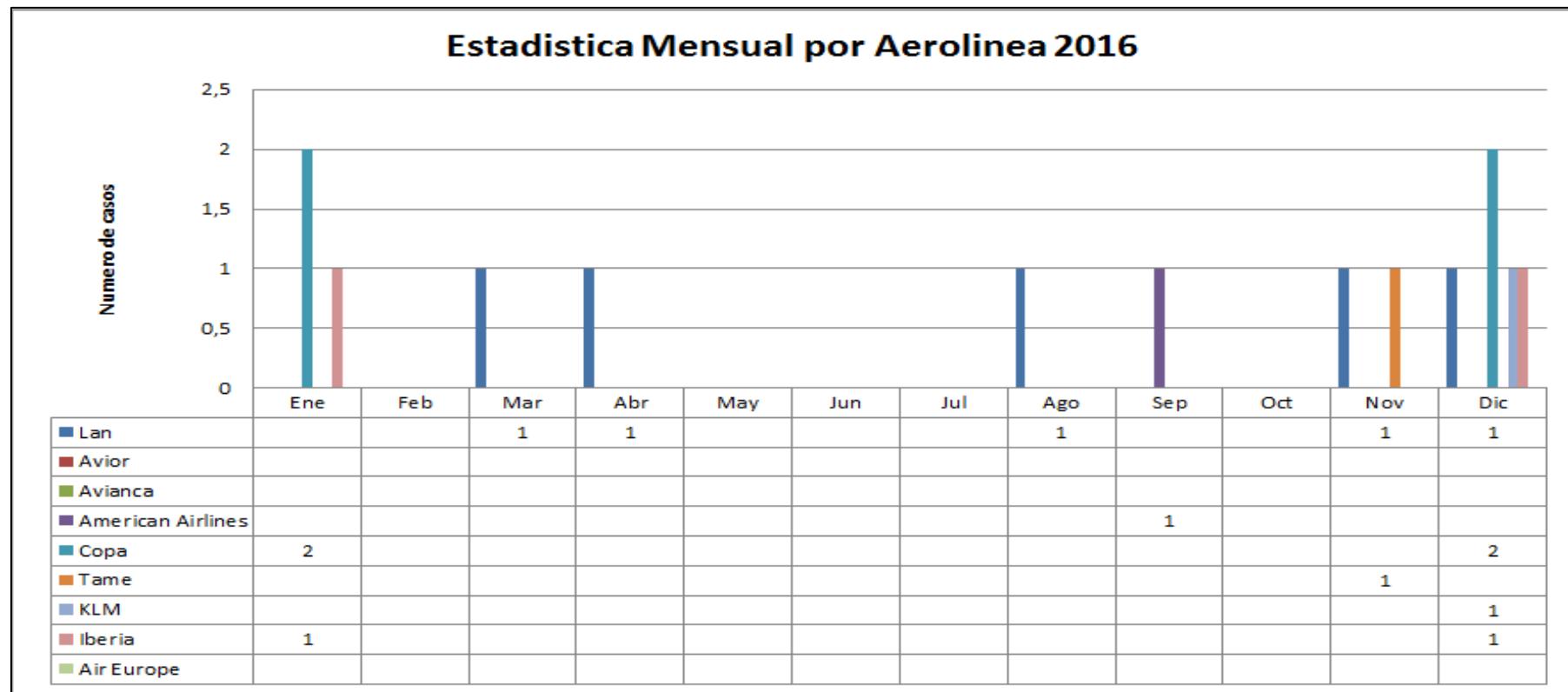
Fuente: DGAC Elaboración: Autora

Ilustración 3 Reclamos por pérdida de equipaje 2015



Fuente: DGAC Elaboración: Autora

Ilustración 4 Reclamos por pérdida de equipaje 2016



Fuente: DGAC Elaboración: Autora

Durante el año 2014 se han presentado pocos casos de pérdida de equipaje y como se refleja en el gráfico ninguna de las aerolíneas tiene más de dos casos en los que ha surgido este problema, lo cual es buena señal de que las operaciones y la logística individual se llevó cabo adecuadamente en cada aerolínea.

En el año 2015 se observa un aumento en comparación con el año anterior, exactamente la cifra se triplicó de forma general. Como se puede observar que American Airlines es la compañía aérea que tiene más casos de extravíos de equipaje facturado, otras aerolíneas que le siguen son Copa Airlines y Avianca.

En la mayoría la tendencia es 1 caso por compañía aérea mensualmente y solo en dos ocasiones se registraron hasta 2 de estos en el mismo mes. Durante los meses de Febrero, Marzo y Junio no se recibió ningún inconveniente con respecto a la perdida de maletas.

En lo pertinente al año 2016 hubo una disminución de casos. Claramente se puede observar que el mes en que se recibieron más quejas fue Diciembre con 5 casos, en la cual 2 de ellos se le atribuye a Copa Airlines.

En los meses de Febrero, Mayo, Junio y Julio no se registraron casos de pérdidas de equipaje y las aerolíneas que no han tenido problemas son Avior, Avianca y Air Europa, teniendo en cuenta que esta última empezó sus operaciones en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo a mediados de Diciembre.

### **3.3.3 Percepción de Viajeros: Grupo Focal**

El grupo focal estuvo integrado por personas de diferentes edades en la ciudad de Guayaquil

*Tabla 5 Grupo Focal para determinar percepción del servicio.*

Nº	Participantes	Formación Académica	Edad
1	Karina Cueva	Estudiante	22
2	Daniel Pérez	Contratista	44
3	Jorge Coveña	Ing. En Hotelería y Turismo	26
4	Carolina Ramos	Ing. En Hotelería y Turismo	31
5	Wuido Yáñez	Ing. En Sistemas	30
6	Edson Báez	Médico Veterinario	23

Fuente y elaboración: Autora

A las siguientes personas se les realizo las siguientes preguntas:

1. ¿Con que frecuencia viaja?
2. Cuéntenos alguna mala experiencia con alguna aerolínea
3. En caso de que haya tenido algún inconveniente ¿Cómo se resolvió?
4. ¿Qué le motivo a elegir esta aerolínea?

Todos los asistentes a este grupo focal han tenido la experiencia de viajar al exterior. A continuación se exponen sus respuestas:

#### **1. ¿Con que frecuencia viaja?**

Tres de los participantes argumento que viajaba de una a dos veces al año, y uno de ellos con la frecuencia de una vez al mes y dos con la frecuencia de una vez cada 2 meses. Los que viajan más manifestaron que viajan por cuestiones profesionales o por competencia deportivas (paintball).

#### **2. Cuéntenos alguna mala experiencia con alguna aerolínea**

En el caso de todos los participantes dijeron que tuvieron demoras hasta de 4 horas en sus viajes, demora en el arribo de equipaje y daños en el mismo. Ninguno de ellos recibieron compensación de snacks o derecho a una llamada; tampoco solución con los daños del equipaje.

Daniel Pérez comentó lo siguiente:

“Tuve un viaje a Orlando de 2 días y no más empaqué shorts y camisas. De regreso cancelaron mi vuelo con escala en Boston por una tormenta y el próximo vuelo disponible era en 5 días. Me dijeron que no había hoteles y que me podía quedar en el aeropuerto. Me fui con un amigo que vive en New York que quedaba a 5 horas y yo en shorts y afuera nevando. Perdí 5 días de trabajo y el dinero que tuve que gastar para comprar ropa por 5 días para estar en la nieve.

De regreso mi vuelo era de Boston a New York y a Guayaquil, pero cuando iba a salir mi vuelo me dijo que si no salía de Boston me iban a cancelar el vuelo. Les dije que ya estaba en New York y que me cambiaran el vuelo de New York a Los Ángeles y me respondieron que no. Después que hable con un supervisor y le explique todo el dinero que había perdido por faltar al trabajo y mis gastos de la semana por haberme quedado en New York, me lo cambiaron y por fin llegue a mi destino”

### **3. En caso de que haya tenido algún inconveniente ¿Cómo se resolvió?**

En el caso de la demora del equipaje se llenó un formulario con su respectiva información, esto se solucionó al siguiente día con el arribo del mismo. En las demoras de los vuelos no fueron recompensados con snacks mientras esperaban a que llegara la aeronave. Con respecto al daño del equipaje la aerolínea argumentó que lo solucionarían, al final solo ofrecieron disculpas.

En cuanto al caso de Daniel Pérez, el comentó que la aerolínea no le ayudó para nada, tuvo muchos gastos los cuales no fueron remunerados y solo lo ayudaron a cambiar su vuelo de retorno a su destino final.

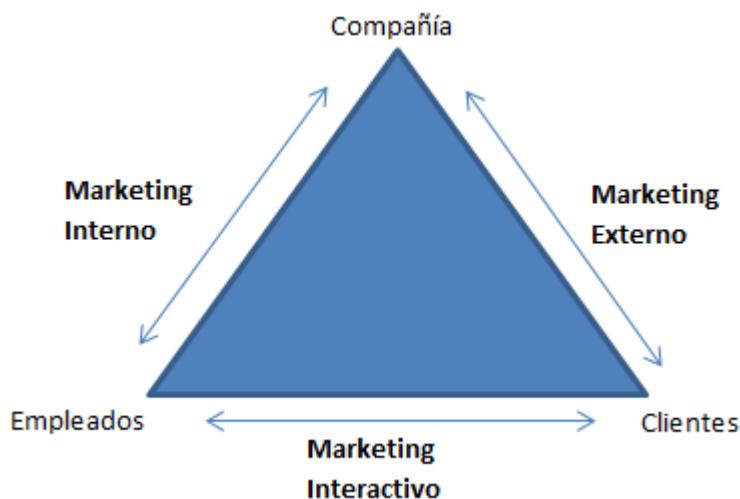
### **4. ¿Qué le motivo a elegir esta aerolínea?**

La mayoría de los participantes eligieron la aerolínea por los precios, otro por cuestiones de tiempo y la facilidad de destinos.

## 4. PROPUESTA

### 4.1 El servicio post venta

Ilustración 5 : Tipos de Marketing de servicio



Fuente y elaboración: (Kotler & Armstrong, 2012)

En el marketing interno la empresa es la que dirige al empleado hacia donde quiere que lleguen o que camino tomar para así ofrecerle un servicio destacado, Kotler (Kotler & Armstrong, 2012) dice que el marketing interno debe proceder al marketing externo; y tiene mucha lógica porque hay que impulsar y originar un buen trato hacia el cliente ya que éstas están dirigida hacia los consumidores.

El marketing interactivo se basa en la calidad del servicio y la relación empleador-comprador, hace que se utilicen técnicas aprendidas en las empresas hasta utilizando tecnología para cumplir con las labores asignadas de manera que las personas que obtengan el servicio se sientan totalmente satisfechos.

### 4.2 Tratamientos de Quejas: Presentadas, Resueltas, sin resolver

El motivo por el cual se receptan quejas en toda empresa es con la finalidad de mejorar los servicios prestados, saber si lo que se está ofreciendo (o comprando en el caso de que se esté ofertando algún producto) tiene todos los parámetros que la empresa dice tener, conocer si la información que se da es la correcta; si existe la deficiencia de alguno de estos motivos se puede acudir a un buzón de quejas o acercarse a la persona encargada de aquello.

En el caso de las aerolíneas se puede acudir a la página web y realizar dicha reclamación, adicional se puede presentar en las oficinas de la DGAC a los que le puede comentar la situación con la que está disconforme.

Dentro de los registros que llevan hay casos de atención inadecuada, demora de un vuelo, equipaje extraviado o maltratado, deficiencia en prestación de servicios, insuficiencia de información, cancelación de un vuelo, etc.

El siguiente cuadro muestra el número de casos que se reciben por año:

*Tabla 6 Tipos de casos que se presentan en reclamos.*

	2014	2015	2016
<b>Casos cerrados</b>	143	116	134
<b>Casos abiertos</b>	6	7	15
<b>Anulados</b>	3	7	8

Fuente: DGAC Elaboración: Autora

En cada año se ha clasificado en casos cerrados, casos abiertos y anulados; entre estos se encuentran quejas sobre la atención al cliente hasta artículos extraviados dentro del equipaje.

Entre estos tres años (2014, 2015 y 2016) se han recibido un promedio de 146 casos, a los cuales indagan desde su recepción y le dan seguimiento hasta tratar de confirmar si lo que dice el pasajero o la aerolínea es verdadero y así poder cerrar el caso o seguir averiguando los hechos.

#### **4.3 El proceso actual**

El proceso de reclamo se inicia con:

1. Hacer el reclamo en la aerolínea o mediante la página web (dependiendo de los requerimientos de cada aerolínea).
2. Se procede a comunicar la queja verbal a las oficinas de la DGAC.
3. Se realiza un memorándum, resignado al jefe de Aeropuerto de la Aviación Civil.
4. El jefe de Aeropuerto procede a firmar el memorándum.

5. Se lo envía a el jefe de Aeropuerto de la respectiva aerolínea, la cual tienen 48 horas para responder.

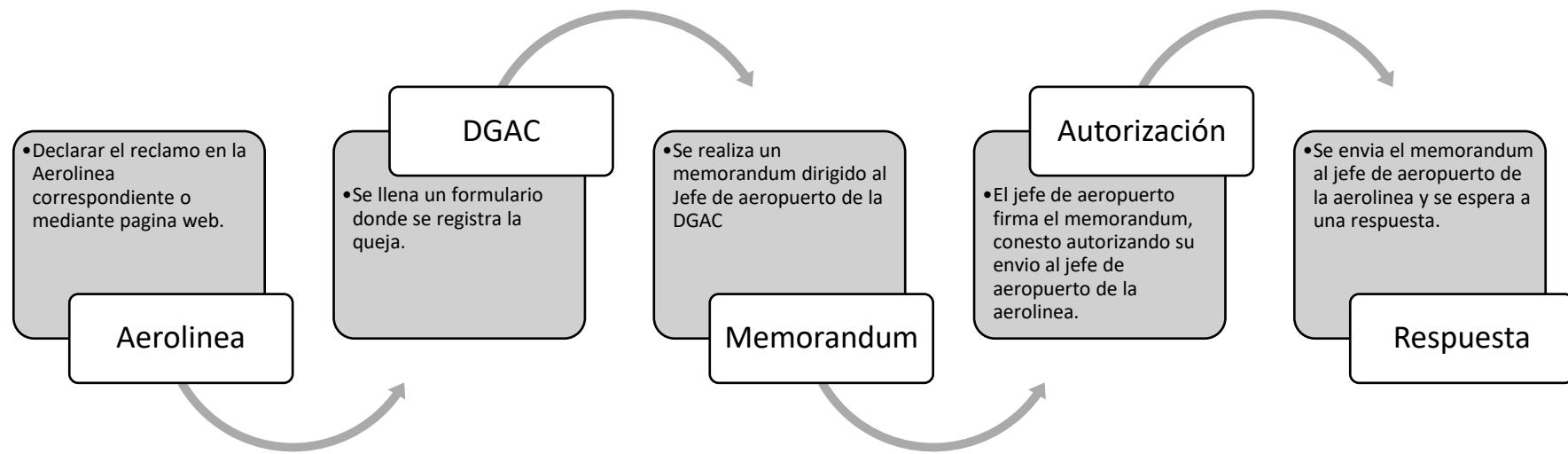
No existe una interpretación homogénea sobre los límites de los procesos ya que varían mucho con el tamaño de la empresa. Lo realmente importante es adoptar un determinado criterio y adoptarlo a lo largo del tiempo. Parece lógico que:

- Los límites del proceso determinen una unidad adecuada para gestionarlo, en sus diferentes niveles de responsabilidad.
- Estén fuera del “departamento” para poder interactuar con el resto de procesos (proveedores y clientes)
- El límite inferior sea un producto con valor.

Teniendo en el punto de vista la tradicional organización por departamentos, en cuanto a su alcance, existirían tres tipos de procesos:

- Unipersonales
- Funcionales o intrapartamentales
- Interfuncionales o interdepartamentales

Ilustración 6 : El proceso actual



Fuente y elaboración: Autora

En toda entidad pública y privada se proporciona un buzón de quejas, esto se implementa para la mejora del producto o servicio, teniendo como resultado la fidelización del cliente.

Los procesos de reclamos tienden a ser exhaustos, sobre todo cuando se retorna de un vuelo de horas, pero es necesario realizar uno si se siente disconforme con el servicio.

El proceso de reclamo actual de reclamo es práctico y nada complicado; lo primero que se tiene que hacer es informar inmediatamente o en un máximo de 3 días al agente de servicio al pasajero sobre el descontento.

La DGAC recibe los reclamos y los agrega a su base de datos con información del pasajero, los acontecimientos ocurridos, nombre de la aerolínea y numero de vuelo; mediante estos hechos el agente de transporte aéreo procede a explicarle al pasajero si su reclamo es válido o no, si este es aceptado se continua a realizar el memorándum, se envía para ser firmado y notificar al jefe de Aeropuerto de la DGAC.

Lo siguiente es enviar el memorándum al respectivo jefe de Aeropuerto de la aerolínea responsable, con esto se espera recibir una respuesta dentro de 48 horas, si no se recibe respuesta dentro de ese tiempo definido, se procede a insistir.

## 4.4 Entrevistas

### 4.4.1 Entrevista Personal operativo

Se le realizó la siguiente entrevista a

Tabla 7 Tipos de casos que se presentan en reclamos.

Nombre	Cargo	Años en el cargo
Lilian Cedeño Proaño	Asistente de Transporte Aéreo	9 años

Fuente y Elaboración: Autora

#### 1. ¿Cuál es su función en el cargo?

Mi función en el cargo es de inspección en los vuelos; cuando existen demoras y cancelaciones controlar que las aerolíneas cumplan las resoluciones 381 de la Comunidad Andina para vuelos nacionales y la decisión 619 para vuelos internacionales.

Las cuales declara que existen compensaciones, refrigerios, derecho a una llamada, hasta hospedaje dependiendo sea el caso.

#### 2. ¿Todos los días reciben reclamos? ¿Cuáles son los que más reciben?

Sí, todos los días recibimos reclamos y a todos le hacemos llenar un formulario; se reciben más de equipaje demorado.

#### 3. ¿Las aerolíneas les facilitan la información que requieren?

Cada aerolínea tiene políticas diferentes pero si nos dan facilidades a la información que requerimos.

#### 4. ¿Por qué algunos casos de los que han tratado han sido anulados?

Porque muchos de los casos no proceden al reclamo; hay pasajeros que alegan haber llegado temprano al chequeo pero al corroborar con las cámaras de seguridad se desmiente su versión; entonces se procede a anular el caso.

#### 5. Si los pasajeros reclaman en la aerolínea, ¿para qué acudir a ustedes?

Para hacer formal su reclamo y hacer valer su derecho de realizar su queja en caso de no estar conforme con la atención, como servidores públicos nosotros les garantizamos el tratamiento de la queja siempre y cuando esta tenga validez.

## 6. ¿Qué pasa con los casos que siguen abiertos?

Las aerolíneas tienen 48 horas para responder, en caso de que no lo hagan se le insiste; es por eso que algunos siguen abiertos.

## 7. ¿Puede alguna otra persona seguir el caso o reclamar por el pasajero que sufrió los daños?

No puede porque el pasajero tiene que dar su versión, se pueden confundir los hechos o alterarlos de alguna manera. Al ir a reclamar a la aerolínea tiene que ser lo mismo, la persona afectada debe acudir a realizar su queja.

### 4.4.2 Entrevista Agente de Servicio al pasajero

Se realizó la siguiente entrevista a

Tabla 8 Tipos de casos que se presentan en reclamos.

Nombre	Cargo	Años en el cargo
<b>Daniela Calderón Navarrete</b>	Agente de servicio al pasajero	1 año

Fuente y Elaboración: Autora

### 1. ¿Qué cargo posee?

Agente de Servicio al pasajero

### 2. ¿Cuáles son sus responsabilidades?

Unas de mis responsabilidades son

- Recibir cálidamente a nuestros pasajeros, con un trato amable, empático y disponible para resolver dudas o consultas.
- Chequear y recibir el equipaje del pasajero según protocolo y normas de seguridad requeridas.
- Verificar que el pasajero cuente con la documentación requerida para su viaje y estar coordinados en todo momento con las áreas de despacho, tripulación técnica y tripulación de cabina.

**3. ¿Cuál es el proceso que siguen al recibir una queja?**

Al recibir un queja primero se hacen preguntas de rigor para ver si aplica o no el reclamo. Y se le explica el procedimiento.

**4. ¿Cómo saben si el reclamo que reciben es válido? ejemplo: como un equipaje dañado**

Sabemos si es válido porque tenemos una cartilla en lo que aplica el reclamo o no. Por ejemplo si es una llanta dañada de una maleta eso afecta la funcionalidad, eso si aplica siempre y cuando la maleta se haya dañado en el camino. Si hay algún reporte de que la maleta fue enviada así desde counter entonces no aplicaría.

**5. ¿Últimamente han aplicado algún plan de mejora?**

Plan de mejora el que el pasajero pueda ser independiente y realizar él mismo su chequeo y taquillar su maleta sin necesidad de hacer colas en counters.

**6. ¿Cómo proceden en un vuelo demorado?**

Se comunica a los pasajeros por correo, mensajes o llamadas. Se protege a pasajeros nuestros que tengan vuelos con conexiones y se da alimentación si supera las 6 horas.

**7. ¿Tiene alguna compensación cuando se trata de equipaje demorado?**

No hay ninguna compensación en equipaje demorado.

**8. ¿Cómo proceden mediante un caso de equipaje extraviado?**

En equipaje extraviado se llenan unos documentos de reclamo y se inicia la búsqueda del equipaje

**9. ¿Tienen algún límite de reembolso el equipaje extraviado?**

Pasado los 5 a 7 días que no aparece se le da una compensación en base a los documentos de respaldo que el pasajero da indicando lo que se encontraba en la maleta.

#### 4.5 Matriz de Soluciones

Tabla 9 Matriz de problemas y soluciones de acuerdo a las aerolíneas

Problema	Solución
Demoras de hasta 4 horas en conexiones.	No hubo solución.
Demoras en arribo de equipaje.	El equipaje arriba en días posteriores.
Equipaje dañado.	En muchos casos no se compensa el equipaje dañado.
Mal cierre de servicio post ventas.	Se limitan a disculpas verbales

#### Fuente y elaboración: Autora

Los problemas que se muestran en el cuadro son los más comunes que experimentan los pasajeros y las soluciones presentadas fueron las que las aerolíneas comúnmente ofrecen. En todos estos casos los pasajeros tienen a quien apoyarse, la mayoría de ellos no conocen sus derechos.

En la decisión 619 llamada Normas para la Armonización de los Derechos y Obligaciones de los Usuarios, Transportistas y Operadores de los Servicios de Transporte Aéreo en la Comunidad Andina de la **Comisión de la Comunidad Andina** manifiesta en sus artículos los derechos que poseen todos los pasajeros como: el derecho a la información antes de la ejecución del transporte y durante la ejecución del mismo, derechos ante una denegación de embarque por causa atribuible al transportista, derechos ante la cancelación de vuelos por causas imputables al transportista aéreo, derecho a compensación, derechos a asistencia en vuelos desviados, derecho a la asistencia a usuarios discapacitados o con necesidades especiales y derecho al reembolso por causas imputables al transportista. (Comisión de la Comunidad Andina, 2005)

Los derechos que más se incumplen son los que corresponden a las compensaciones, por ejemplo en demoras superiores a 2 horas e inferiores a 4 (las cuales hay siempre) deberían ser compensadas con refrigerio, sin embargo existen muchos casos registrados en demoras y no se acogen a la normativa.

Referente al equipaje dañado se hace una compensación al pasajero pero la aerolínea tiene que asegurarse de que el equipaje en realidad no ha sido manipulado adecuadamente durante el viaje, en muchos casos no se reembolsa porque el equipaje pudo haber tenido sobrepeso o el material con el cual estaba hecho la maleta no era resistente.

Cuando se viaja con artículos de valor, lo que las aerolíneas siempre recomiendan es no colocar estos elementos dentro del equipaje facturado (como dinero, cosas frágiles, joyas, equipos electrónicos, etc.), a pesar de estas sugerencias muchas personas siguen cometiendo errores, ya sea por descuido o mucha confianza que tienen hacia la empresa aérea.

Si el pasajero se percata de que hay algún objeto extraviado dentro de su equipaje, la aerolínea procede a verificar con el peso que salió desde el país de origen, si se constata que falta algún artículo la línea aérea lleva a cabo los respectivos procedimientos del reembolso; cada aerolínea tiene un límite de reembolso.

#### **4.6 Mejora al proceso actual**

Muchas de las quejas registradas se dan por falta de información hacia los pasajeros o distorsión en su versión, lo que lleva a una atención inadecuada; esta podría ser la causa a varios reclamos existentes. La información es vital para disminuir los errores que cometen los pasajeros, se puede decir incluso que los pasajeros sabiendo que es lo que tienen que evitar, realizan las cosas a su manera.

Se puede incluir varios ejemplos como la llegada para el chequeo en el counter; las aerolíneas siempre advierten estar con tres horas de anticipación y es ahí cuando surge el problema, porque muchos pasajeros no cumplen con las disposiciones de la aerolínea; entonces la implementación de volantes ayudaría mucho y se constataría que el pasajero está recibiendo toda la información posible, con este servicio al cliente se podría evitar los accidentes post venta.

Todas las actividades que se realizan durante la salida del pasajero son importantes, incluye el sistema de operaciones que este muy capacitado, porque sobre esto puede caer la pérdida del equipaje o tal vez el manejo inadecuado del mismo.

La tecnología ha sido una muy buena herramienta dentro de las empresas, así que se puede implementar un sistema de rastreo de fácil manejo en las páginas web de las aerolíneas, mediante un código individual del equipaje y la información como nombre y número de identificación del pasajero, para así saber el estado actual y poder modificar información de contacto si así lo prefiere el cliente.

La capacitación juega un papel importante ya que mediante esta instrucción se pueden innovar las tareas para que sean más efectivas, va de la mano con nuevas tecnologías que se van desarrollando; un gran ejemplo son los vehículos guiados con motores independientes para transportar el equipaje.

### Ilustración 7 : Mejora al proceso actual

Información	Seguimiento	Tecnología	Capacitaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Folletos</li><li>• Volantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vía electrónica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema de rastreo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal de operaciones</li><li>• Personal de servicio al cliente</li></ul>

Fuente y elaboración: Autora

## CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación era analizar el servicio post venta brindado a viajeros internacionales que han perdido su equipaje en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Periodo 2014-2016 que permita tomar decisiones, respecto a esto se puede afirmar que las aerolíneas que operan en el aeropuerto son reconocidas internacionalmente, justamente por esa razón es que el servicio al cliente y el servicio post venta deben de ser de calidad, y estos se miden con dos factores que son: Calidad interna y Calidad externa

Al efectuar la revisión de la literatura académica y científica sobre el marketing de servicios, relacional y la logística, se ve una relación directa entre los servicios y las relaciones con los clientes, pero este tiene un eje transversal en los procesos, donde el área logística es de vital importancia.

Al realizar un análisis estadístico de los factores que inciden en la pérdida del equipaje en vuelos internacionales y el servicio post venta brindado, se nota que por los casos recibidos y los inconclusos se percibe que algo interno está fallando, es así que la calidad interna se ve afectada e igual con la externa, por como lo ven desde afuera los pasajeros que algunas veces sus denuncias no son del todo resueltas.

Mientras existan quejas, habrá también un defecto por corregir, una brecha la cual hay que minimizar; se entiende que siempre hay un porcentaje de error así que no todo es perfecto pero a medida que se trata de mejorar los procesos, estos se pueden mermar verificando que procedimiento tiene más desacuerdo.

Esto afecta tanto al pasajero como a la aerolínea, las personas no reciben un servicio post venta adecuado y la aerolínea se ve afectada con su imagen, recibiendo críticas negativas, lo que mucho a llevado a formas grupos en redes sociales de afectados.

Para plantear una propuesta y mejorar el servicio post venta de viajeros que han perdido su equipaje en vuelos internacionales en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, se realizó una matriz de problemas, a partir de molestias varias que sufrieron los viajeros, entre las cuales están las conexiones tardías, la

demora en el arribo de equipaje y que suele llegar dañado, además de una mala percepción del servicio post venta.

Ante lo anterior las soluciones que se proponen son en el orden de la información, con la socialización del servicio con folletos, un seguimiento de los casos vía informática, que permita el rastreo, pero sobremanera las capacitaciones al personal de operaciones y servicios al cliente, todo en medio de una mejora continua.

## RECOMENDACIONES

- Tomar como referencia cuantos reclamos se reciben al mes, sobre eso implementar un plan de mejora o un cambio en los procesos que se estén dando.
- Existen varias acciones con las que se pueden mejorar y lo primero es planear en que se puede hacer para mejorar los procesos que se realizan tanto en las operaciones como en el servicio al cliente y en otras áreas si fuese necesario.
- Está claro que la mayoría de pasajeros no empiezan a buscar boletos en las aerolíneas por prestigio y es un factor que pesa en la decisión pero lo primero que buscan las personas son boletos económicos, entonces aun teniendo una mala experiencia muchos optan por elegir la misma aerolínea.
- Establecer indicadores de desempeño y que los empleados se sometan a ser evaluados cada tres meses, para saber si hay algún avance (si así lo requiera) en cuanto al manejo de servicio al cliente.
- Optar por la tecnología, incluir en el servicio post venta un sistema de rastreo mediante la página web en caso de demora de equipaje, e incluir un porcentaje de indemnización a partir de los cinco días por molestias causadas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. 50Minutos.es. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*.
2. Arimany, L. (Noviembre de 2010). *Luis Arimany*. Obtenido de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
3. BBC Mundo. (06 de 04 de 2015). *BBC*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150406\\_perdidas\\_maletas\\_viajes\\_aereos\\_mes](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150406_perdidas_maletas_viajes_aereos_mes)
4. BBC Mundo. (19 de 07 de 2016). *BBC*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36835132>
5. Comisión de la Comunidad Andina. (15 de 07 de 2005). *Comunidad Andina*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx>
6. Cuoso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
7. Dirección General de Aviación Civil. (5 de Abril de 2013). *Dirección General de Aviación Civil*. Obtenido de <http://www.aviacioncivil.gob.ec/?p=1356>
8. Dirección General de Aviación Civil. (5 de Abril de 2013). *Dirección General de Aviación Civil*. Obtenido de <http://www.aviacioncivil.gob.ec/?p=1376>
9. El Universo. (11 de Febrero de 2012). 13 días duró rebaja de precios en los pasajes de Tame. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
10. Experto Gestiopolis. (22 de Septiembre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
11. Foro Marketing. (10 de Noviembre de 2011). *Foro Marketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>
12. Hernandez, A. (09 de Mayo de 2012). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/09/que-es-el-marketing-relacional/>
13. Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. España: Editorial McGraw-Hill.
14. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015). *Inec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario\\_ESI\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf)
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
16. Martinez Martinez, A., & Cegarra Navarro, J. (2014). *Gestión por procesos de negocios: Organización horizontal*. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.

17. Mérito, J. C. (03 de 12 de 2015). *Fundamento de ti*. Obtenido de <https://fundamentodeti.wordpress.com/category/sin-categoría/>
18. Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. (2006). *CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCION COMERCIAL: Un enfoque de administracion de relaciones*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
19. Porter, M. E. (1991). *La ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
20. Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
21. Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz>
22. Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz>
23. Reichheld, F. (1996). *El efecto de fidelizacion*. Harvard Business Review Press.
24. Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. McGraw-Hill Companies.
25. Skytrax. (s.f.). *Skytrax*. Obtenido de <http://skytraxresearch.com/es/>