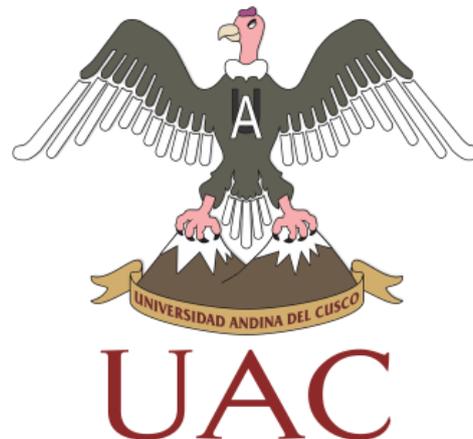




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA
MARCA AVIANCA, CUSCO – 2019.

PRESENTADO POR:

Bach. Lourdes Vanessa Guzman Merino.

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN TURISMO

ASESOR:

Mgt. Cesar Roberto Zuniga Cusihuaman

CUSCO – PERÚ

2020



Agradecimiento

En primer lugar a Dios y al universo por haber dispuesto todo el camino para llegar hasta aquí.

A mi centro de estudios, la Universidad Andina del Cusco por haberme permitido tener una buena educación para el desarrollo de mi carrera profesional.

A mis docentes que compartieron sus conocimientos, enseñanzas y experiencias de vida con el objetivo de desarrollarnos como profesionales pero sobre todo como seres humanos.

A mi asesor Mgt. Cesar Roberto Zuniga Cusihuaman; quien pudo dirigirme en este proceso, agradezco su tiempo, paciencia y sus conocimientos compartidos.

Lourdes Vanessa Guzmán Merino



Dedicatoria

A las mayores motivaciones, motores y amores de mi vida: Sharon y mis padres Rene y Adriana; por su constante apoyo en mi carrera universitaria así como en mi vida personal.

Lourdes Vanessa Guzmán Merino



INDICE GENERAL	
Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
INDICE GENERAL.....	IV
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Figuras	IX
Presentación.....	X
Resumen	XI
Abstract	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I.....	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
1.3.1 Conveniencia	4
1.3.2 Relevancia social	4
1.3.3 Implicancias prácticas	4
1.3.4 Valor teórico.....	4
1.3.5 Utilidad metodológica	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Delimitación de la investigación	5
1.5.1 Delimitación temporal	5



1.5.2	Delimitación espacial	5
CAPÍTULO II.....		6
MARCO TEÓRICO		6
2.1	Antecedentes de la investigación	6
2.1.1	Antecedentes Internacionales	6
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	8
2.2	Bases teóricas	8
2.2.1	Lealtad del Cliente.....	8
2.2.2	Modelo de la Lealtad de Oliver	9
2.2.3	Modelo de la Lealtad	10
2.2.4	Posicionamiento y Lealtad del Cliente	11
2.2.5	Enfoque Comportamental de la Lealtad de Marca	11
2.2.6	Enfoque Actitudinal de la Lealtad del Cliente	11
2.2.7	Enfoque Actitudinal – Comportamental de la Lealtad del Cliente.....	12
2.2.8	Tipos de Medición de Lealtad de Marca	12
2.2.9	Tipos de la Lealtad de Marca	13
2.2.10	Fidelización del Cliente	13
2.2.11	Satisfacción del Cliente	15
2.3	Marco conceptual	16
2.3.1	Lealtad	16
2.3.2	Fidelización	16
2.3.3	Credibilidad	16
2.3.4	Estrategias competitivas	16
2.3.5	Imagen de la marca.....	17
2.3.6	Lealtad del cliente.....	17
2.3.7	Calidad percibida.....	17
2.3.8	Necesidades personales	17



2.3.9	Experiencias anteriores.....	17
2.3.10	Comunicación externa.....	17
2.3.11	Variabilidad del servicio.....	18
2.3.12	Programa de fidelización.....	18
2.3.13	Fidelidad latente	18
2.3.14	Fidelidad espúrea.....	18
2.3.15	Satisfacción.....	18
2.3.16	Calidad en el servicio	18
2.3.17	Confianza.....	19
2.3.18	Confiabilidad	19
2.3.19	Responsabilidad.....	19
2.3.20	Seguridad.....	19
2.3.21	Marketing Interno	19
2.3.22	Expectativas.....	19
2.3.23	Experiencia del cliente	20
2.3.24	Incentivos y privilegios	20
2.3.25	Elementos de la Fidelización.....	20
2.4	Variable	20
2.4.1	Conceptualización y Operacionalización de las variables.....	21
CAPITULO III		22
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		22
3.1	Tipo y nivel de investigación	22
3.2	Diseño de la investigación.....	22
3.3	Enfoque de investigación	22
3.4	Población y muestra de la investigación	23
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.6	Procesamiento de datos	24



CAPÍTULO IV	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	25
4.1.1 Presentación del instrumento.....	25
4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado	26
4.2 Resultados de las dimensiones de la variable lealtad de los clientes	26
4.2.1 Lealtad cognitiva	26
4.2.2 Lealtad afectiva	29
4.3 Resultado de la variable lealtad de los clientes	34
CAPITULO V	36
DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	36
5.1 DISCUSIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 Propuesta 01	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS.....	47
a) Matriz de consistencia.....	47
b) Matriz del instrumento de recolección de datos.....	48
c) Instrumento de recolección de datos	49



Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario	25
Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	25
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	26
Tabla 5 Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva	27
Tabla 6 Lealtad cognitiva	28
Tabla 7 Indicadores de la dimensión lealtad afectiva.....	30
Tabla 8 Lealtad afectiva	31
Tabla 9 Indicador de la dimensión lealtad conativa	32
Tabla 10 Lealtad conativa	33
Tabla 11 Lealtad de los clientes	34



Índice de Figuras

Figura 1: Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva	27
Figura 2: Lealtad cognitiva.....	29
Figura 3: Indicadores de la dimensión lealtad afectiva	30
Figura 4: Lealtad afectiva	31
Figura 5: Indicador de la dimensión lealtad conativa.....	32
Figura 6: Lealtad conativa	33
Figura 7: Lealtad de los clientes.....	34



Presentación

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO MGT. HERMINIA CALLO SÁNCHEZ.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la escuela profesional de turismo de la facultad de ciencias y humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulada “FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA MARCA AVIANCA, CUSCO - 2019”, para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo.

El presente trabajo de investigación es resultado del estudio realizado en la Estación de Cusco de la Aerolínea Avianca, con el motivo de conocer y analizar los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca al adquirir el servicio en el Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete de la ciudad del Cusco.

Ruego a ustedes comprender cualquier error involuntario cometido en el desarrollo de la presente investigación.

Lourdes Vanessa Guzmán Merino



Resumen

La presente investigación intitulada FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA MARCA AVIANCA, CUSCO – 2019, tiene como objetivo describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019. La presente investigación es de tipo descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; asimismo la población de estudio estuvo constituida por 362 pasajeros que viajan con Avianca atendidos en los meses de octubre y noviembre del 2019 en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete. La técnica e instrumento de investigación utilizadas fueron la encuesta y el cuestionario. Finalmente se concluyó que los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, son los factores cognitivos, afectivos y conativos, es así que el 42.8 % de los clientes indican que su lealtad hacia la marca Avianca es adecuada, mientras que el 22.9 % indican que es muy adecuada.

Palabras claves: Lealtad, Avianca, Factores cognitivos, Factores afectivos, Factores conativos



Abstract

This research entitled FACTORS THAT DETERMINE CUSTOMER LOYALTY TO THE AVIANCA BRAND, CUSCO - 2019, aims to describe the factors that determine Customer Loyalty to the Avianca Brand, Cusco - 2019. This research is descriptive, has a quantitative approach, the non-experimental cross-sectional design; The study population was also made up of 362 passengers traveling with Avianca served in the months of October and November 2019 at Alejandro Velasco Astete Airport. The research techniques and instruments used were the survey and the questionnaire. Finally, it was concluded that the factors that determine customer loyalty to the Avianca Brand, Cusco - 2019, are cognitive, affective and conative factors, so that 42.8% of customers indicate that their loyalty to the Avianca brand is adequate, while 22.9% indicate that it is very adequate.

Keywords: Loyalty, Avianca, Cognitive factors, Affective factors, Conative factors



INTRODUCCIÓN

La lealtad puede ser definida como un compromiso de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido (Saettone, 2010).

Según Copeland, (1923) “La lealtad es un comportamiento donde prevalece la recompra de productos” (p.32).

El objetivo del presente trabajo de investigación es describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019.

El presente trabajo de investigación está dividido de la siguiente forma:

CAPÍTULO I

Se desarrolla el planteamiento del problema, justificación de la investigación, los objetivos de la investigación y la delimitación del estudio.

CAPÍTULO II

Se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, marco conceptual hipótesis, variables e indicadores.

CAPÍTULO III

Se desarrolla el método de investigación, es decir el alcance del estudio, diseño de la investigación, población, muestra, las técnicas de recolección de datos, validez y conformidad de datos, y el plan de análisis de datos.

CAPÍTULO IV

Se desarrollan los resultados de la presente investigación, donde se muestran en las tablas y figuras de acuerdo a la variable y dimensiones de la investigación. Asimismo, la interpretación y análisis de los datos.

CAPÍTULO V

Se desarrolla la discusión y las propuestas de la investigación.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La lealtad puede ser definida como un compromiso de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido (Saettone, 2010).

(Ramires Angulo, Duque Oliva, & Rodriguez Romero, 2013) El concepto y la idea de lealtad en marketing y sus programas parecen ser de tiempos recientes (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Sin embargo, el enfoque más antiguo encontrado bajo esta revisión de la lealtad corresponde a Copeland (1923), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental. García-Gómez (2008) realiza una exploración a través de la historia y las corrientes del concepto que permite hacer una caracterización sobre el uso y las acepciones del mismo.

El Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete es el segundo Aeropuerto más importante de Perú, detrás del Aeropuerto de Lima, el terminal aéreo se encuentra ubicado en la región y provincia de Cusco, en el distrito de Wanchaq – San Sebastián, a unos 3.7 Km. de la ciudad imperial del Cusco. El terminal aéreo recibe vuelos de las principales ciudades del Perú y también vuelos internacionales, ya que Cusco posee una de las grandes maravillas del mundo, que es el Santuario de Machu Picchu. Recibe vuelos de algunos puntos del Perú y algunos vuelos internacionales. Sus pistas se encuentran totalmente pavimentadas. Hoy en día sigue operando con un horario limitado de vuelos entre las 05:00 hrs y las 22:00hrs. A pesar de eso el aeropuerto fue utilizado por 2.308.110 pasajeros en el 2013, de acuerdo a estadísticas de CORPAC. Esta cifra lo convierte en el segundo terminal aéreo más utilizado del Perú, luego del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima. El aeropuerto es la principal puerta de entrada de la ciudad del Cusco, que es un centro importante del circuito turístico mundial, y es punto obligado de paso para llegar a las ruinas de Machu Picchu. Este aeropuerto es el de mayor flujo aéreo en el sur del país (Iperu, 2016).

El problema de la investigación da a conocer que en la actualidad muchos de los turistas extranjeros están optando por el transporte aéreo para llegar a sus destinos ya sea por motivos laborales, turísticos, de ocio y/o entre otras motivaciones de viaje. Consideramos que el turista extranjero es una persona muy exigente en cuanto al servicio que espera recibir, y esto puede marcar mucho en la lealtad hacia la empresa que le brinde



el servicio. Existe la probabilidad de que una persona que contrata o adquiere un servicio, y satisface de la mejor manera su necesidad, vuelva a optar por esa misma compañía, y muy probablemente la recomiende a más personas. Es por eso que en este estudio se analizara los factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca en base a cómo perciben el servicio adquirido.

El presidente de Indecopi, Ivo Gagliuffi, informo a la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso que las Empresas Latam Airlines, Viva Air y LC Burse fueron las aerolíneas más reclamadas por los usuarios entre enero y octubre del 2017, solo Latam sumo 970 reclamos, Viva Air 274 y LC Burse 23, en la lista también se encuentra Peruvian con 221 reclamos, Avianca Perú con 184 y el portal web Despegar con 89 reclamos, en esa línea, Gagliuffi advirtió que los reclamos en el sector crecieron exponencialmente año tras año. Así, mientras el 2011 este sector registraba 1,076 reclamos al 2017 (de enero a octubre) trepó a 3,467 (Segura, 2017).

En el año 2019, diez aerolíneas figuraron entre las empresas de transporte aéreo a nivel nacional con más reclamos ante Indecopi. La lista estuvo liderada por Latam Airlines con 712 reclamos presentados entre enero y junio 2019. La lista la sigue Viva Airlines con 634 reclamos, Peruvian Airlines con 409 reclamos y Avianca Peru con 121 reclamos (Indecopi, 2019).

Entre las faltas más recurrentes figuran la falta de idoneidad en el servicio como el incumplimiento de este, falta de entrega de equipaje, pérdida de equipaje, cobros en exceso o no pactados, denegatoria injustificada del abordaje de pasajeros, actos de discriminación de usuarios con discapacidad, entre otras.

De seguir con este problema muchas de estas personas que viajan dejaran de viajar con la línea aérea en mención y realizaran muchas más quejas en Indecopi ya que se encuentran desorientadas de cuál es el procedimiento y por lo tanto no hacen respetar sus derechos. Existe libertad de hacer reclamos, pero como toda empresa, también tiene sus políticas para defenderse frente a cualquier reclamo. Muchas veces las personas reclaman sin un sustento claro, llegando al punto de solicitar algo que no corresponde debido a la situación ocurrida o a la coyuntura del momento (ASPEC, 2016).

(Quiroz Valderrama, 2017) Avianca es una aerolínea miembro de una de las redes globales más importantes del mundo “Star Alliance”, que brinda sus servicios a nivel nacional e internacional, actualmente en la ciudad del Cusco cuenta con 05 vuelos nacionales en la ruta Cusco – Lima y 01 vuelo internacional en la ruta Cusco – Bogotá, estas rutas son las que mayor problema han generado en relación a la satisfacción a los



factores que determinan la lealtad de los pasajeros, estos problemas son generados debido a las cancelaciones, demoras causadas principalmente por las condiciones climatológicas, geográficas y en menor rango por temas operacionales, consecuentemente los reclamos por parte de los pasajeros, que en muchos casos no han sido correctamente manejados por los colaboradores, es por esta razón que la aerolínea y sus colaboradores deben de cumplir un papel muy importante en saber cómo transmitir un mensaje a los usuarios que reclaman algo a ésta o que tiene un cierto malestar frente a ella por alguna circunstancia ocurrida.

En el tema de la lealtad, existe la pregunta de ¿Por qué incluso los clientes satisfechos abandonan su producto o marca? (Jones y Sasser, 1995), y aquí se refiere a clientes satisfechos pero que no necesariamente se vuelven leales a la marca o el producto. Existen programas de lealtad en las aerolíneas, pero según Hallowell 1996; Heskett et al. 1994; Heskett et al. 1997, el fracaso de los programas de lealtad en líneas aéreas se debería a la premisa equivocada según la cual existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y la repetición de compra. Además, la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no significan lealtad como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios, promociones efectivas, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

Para reducir el problema la aerolínea en estudio cuenta con programas de lealtad internacionales, que además las vincula con las demás aerolíneas que forman parte de la misma alianza. Es por eso que es importante examinar los factores que influyen o que se vinculan directa e indirectamente con la generación de la lealtad del cliente.

Finalmente, con esta investigación la aerolínea objeto de investigación estará más preparadas ante un entorno altamente competitivo y creciente. Ello será posible gracias a un mejor conocimiento de los factores que influyen en la lealtad de sus clientes, lo cual les permitirá modificar su plan estratégico de tal forma que se pueda perfilar mejor al mercado, a los cambios del consumidor e incluso lograr una ventaja competitiva que les permita generar más ganancias y obtener mayor valor como empresa.



1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo son los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?

1.2.2 Problemas específicos

PE1- ¿Cómo es el factor cognitivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?

PE2- ¿Cómo es el factor afectivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?

PE3- ¿Cómo es el factor conativo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019?

1.3 Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación se da en las siguientes dimensiones:

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación es conveniente por ser un lugar con alta concurrencia de pasajeros; espacio del que se obtendrán los datos primarios.

1.3.2 Relevancia social

El presente estudio contribuye al análisis de los factores que determinan la lealtad de los clientes, la cual proporcionará información al respecto que podrá ser facilitada por empresas turísticas y entidades correspondientes; para la implementación de estrategias responsables.

1.3.3 Implicancias prácticas

Los resultados obtenidos de la investigación ayudarán a comprender dicha actividad así como permitirá conocer la apreciación que tiene el pasajero sobre la Marca Avianca y de esta manera se podrá establecer posibles mejoras en su continuo crecimiento.

1.3.4 Valor teórico

El presente trabajo de investigación ampliará el conocimiento sobre los factores que determinan la lealtad de los clientes, el nivel de conocimiento podrá ser consultado por personas o empresas turísticas que deseen mejorar la teoría relacionada a la variable de estudio, principalmente las que brindan servicio de transporte aéreo.



1.3.5 Utilidad metodológica

La presente investigación mantiene relevancia debido a que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que se elaboraron en el presente trabajo podrán ser utilizados en investigaciones sobre lealtad de clientes.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1- Describir el factor cognitivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.

OE2- Describir el factor afectivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.

OE3- Describir el factor conativo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizó por el periodo de 03 meses entre septiembre del 2019 a noviembre del 2019.

1.5.2 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete de la ciudad del Cusco (counter, salas de embarque, sala de llegadas).



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Tesis: “Antecedentes de la lealtad en los entornos On Line y Off Line: Un análisis empírico aplicado al sector de la aviación civil”.

Autor: Santiago Forgas Coll

Universidad: Universidad de Girona

Lugar: Girona

Año: 2009

Conclusiones: Concluimos que el valor emocional se convierte en el modelo de comportamiento analizado en una variable fundamental ya que influencia prácticamente a todas las variables. Así, el valor emocional ejerce influencia significativa y generalizada para las tres muestras sobre la satisfacción y la confianza on line y sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad afectiva off line. Ello nos permite deducir la importancia de las reacciones afectivas de más bajo nivel, lo que Berkowitz (1993) llama procesos primitivos e instintivos, reacciones basadas en una valoración rápida del significado afectivo de un estímulo y capturado en el presente modelo bajo la dimensión valor emocional. Se trata de procesos asociativos relativamente básicos y automáticos que tienen consecuencias sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad. Los primeros momentos son importantes porque generan una impresión en el individuo que permanece durante mucho tiempo. De esta forma, un antecedente clave de la calidad de la relación viene dado por las sensaciones más básicas (valor emocional) que se derivan de las transacciones individuales entre la compañía y el cliente.



Tesis: “Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales”

Autor: Antonio Alvarez Sousa

Universidad: Universidad da Coruña

Lugar: España

Año: 2015

Conclusiones: La satisfacción con los recursos turísticos repercute en la imagen cognitiva, en concreto en el par de antónimos aburrido divertido. A su vez la satisfacción con los recursos influye en la imagen general de un destino o producto de forma directa y a través de la imagen afectiva. La imagen general, las motivaciones de los viajeros y la lejanía -cercanía de su procedencia influyen en la actitud hacia la lealtad, el volver a realizar el viaje. También influyen en la promoción que el propio viajero pueda hacer de dicho destino a través del buzz marketing y del marketing viral (turista convertido en agente de imagen orgánica), así como a través de libros de viaje, novelas, películas (agente autónomo de las redes de promoción controlada específicamente para ser publicidad turística, aunque a veces la publicación de un libro o la grabación de una película por el coste y la complejidad que implican pueden estar relacionados también con las fuentes de información inducidas).

También es necesario realizar una gestión de los destinos turísticos en la que se escuche a los turistas, por los resultados sabemos que son los grandes comunicadores de la imagen de los destinos y de los servicios concretos que se le prestan, los turistas potenciales consultan más la información orgánica y además le dan más credibilidad que a la información inducida. Si además a partir de Luhmann consideramos que dicha imagen está en constante proceso de producción, es necesario estar atentos de forma constante a dicha imagen para poder introducir los cambios oportunos en tiempo –tenemos en cuenta que en la actualidad con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) esa transmisión es en tiempo real -, con la finalidad de que la imagen que se está transmitiendo de un destino por los turistas sea la adecuada y conveniente. Para ello es necesario actuar sobre determinados recursos, servicios e infraestructuras que constituyen la imagen cognitiva que directamente y a través de la afectiva conformará la imagen general y con ello las posibilidades de lealtad de los turistas y la comunicación que estos



establecen con otros turistas potenciales induciéndoles o no a que visiten un destino o consuman un determinado producto o servicio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Tesis: “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción lealtad de marca de los clientes de Latam en los vuelos nacionales en el 2017”

Autor: Gonzalo Herazo Pachas & Junior Andre Huamancayo Balarezo

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Lugar: Lima

Año: 2017

Conclusiones: En consecuencia, se halló que los elementos tangibles tienen relación muy significativa con la lealtad a la marca por parte de los clientes de Latam. En adición, se puede concluir que hay un gran porcentaje de encuestados que consideran que los elementos tangibles como folletos, audios, aeronaves modernas, entre otras, no son tan importantes en su decisión al momento de escoger con que aerolínea viajar, ya que la gran mayoría de éstas cuenta con estos elementos, y no terminan siendo muy relevantes.

Tesis: “Calidad de servicio en la línea aérea Avianca y la satisfacción del cliente en la ruta Cusco – Lima 2017”

Autor: Flor de Maria Quiroz Valderrama

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar: Cusco

Año: 2017

Conclusiones: La calidad de servicio que brinda la Línea Aérea Avianca en la ruta Cusco-Lima-Cusco en relación a la satisfacción del cliente es buena en relación a la satisfacción del cliente es buena con un 49 % de pasajeros que indican estar de acuerdo con la calidad de servicio en general y un 26 % indica estar muy de acuerdo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Lealtad del Cliente

Según el autor (Saavedra & Colmenares D., 2007) “El concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario ha sido unos de los temas más tratados. Sin



embargo, por ser un fenómeno complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición” (p, 32).

2.2.2 Modelo de la Lealtad de Oliver

Según el autor (Oliver R. , 1980), indica los siguientes modelos de lealtad:

- Lealtad cognitiva: la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, las características y atributos del producto/servicio.
- Lealtad afectiva: es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Oliver (1999) dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (expectativas).
- Lealtad conativa: es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”.

Realizadas las investigaciones se encontraron las siguientes teorías con respecto a lealtad:

- a. El modelo tradicional enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997) es decir se asume que un cliente satisfecho es muy probable que en un futuro vuelva a comprar o adquirir un servicio o producto.
- b. El modelo tradicional hoy en día se ve superada por otros modelos alternativos ya que la recompra se pueden dan por varios factores como precios bajos, promociones, etc. (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

Se encontraron diversas dimensiones sobre la lealtad, que en resumidas cuentas para describir la lealtad de acuerdo a lo investigado concluimos 3 enfoques:

1. Se plantea que el primer enfoque para lealtad es un comportamiento efectivo es decir se ve reflejada la lealtad en la repetición de compra de un cierto producto, marca, etc.
2. Se define el segundo enfoque a la lealtad como una actitud, es más que nada un compromiso sentimental con cierto producto o marca.



3. El tercer enfoque plantea que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con el producto o marca y esto se traduce en una actitud positiva para una posible intención de recompra.

Plank y Newell (2007), define a la lealtad en dos dimensiones: lealtad actitudinal y conductual. Las cuales utiliza en su cuestionario para definir la relación de la lealtad hacia la marca de los clientes de una compañía. (Oliver R. , 1999, Pag. 46).

2.2.3 Modelo de la Lealtad

El autor (Oliver R. , 1999), en su artículo “Whence Consumer Loyalty”, realiza una detallada revisión de los conceptos de lealtad y expone que los consumidores se vuelven leales primero en el sentido cognitivo, luego en el afectivo, después en el motivacional (conativo), y finalmente en el conductual, lo que se describe como “inercia de acción” (action inertia).

- Lealtad cognitiva: en la primera fase de la lealtad, el cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se le entrega sobre los atributos. Este estado de lealtad basada sólo en las creencias de una determinada marca, es de naturaleza superficial. Si se procesa la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y comienza a tomar notas afectivas.
- Lealtad afectiva: en la segunda fase de desarrollo de lealtad, la afición o actitud hacia la marca es desarrollada basándose en la satisfacción acumulada, generada por la experiencia de uso. En esta etapa, el cliente ha desarrollado un grado del compromiso, entendido como el grado de afecto por la marca. Sin embargo, similar a la lealtad cognitiva, en esta forma de lealtad se han evidenciado altos porcentajes de traidores a la marca que han declarado haber estado previamente satisfechos con ella.
- Lealtad conativa: relacionada con la intención conductual o de comportamiento, está influenciada por los episodios repetitivos de afectos positivos hacia la marca. Por definición, el estado conativo implica un compromiso de recompra de una determinada marca. Sin embargo, este compromiso es la intención de recompra de la marca y es más semejante a la motivación donde los deseos o intención del consumidor por recomprar no necesariamente desembocan en una compra real.



2.2.4 Posicionamiento y Lealtad del Cliente

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.»

El concepto de «posicionamiento» ha adquirido una singular popularidad en el marketing tras la publicación del libro de Al Ries y Jack Trout (1982) con este mismo título. Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete. Los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia.

2.2.5 Enfoque Comportamental de la Lealtad de Marca

El enfoque comportamental de la lealtad, está basado en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pag. 79).

2.2.6 Enfoque Actitudinal de la Lealtad del Cliente

Las limitaciones del concepto de la lealtad a partir del enfoque probabilístico, en término de gestión y de toma de decisiones, se compensan por un segundo enfoque que defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. Esta atribución implica poner un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007). Especialmente, se focaliza en el proceso de pensamiento existente



tras la conducta del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud dado su carácter de predictor o precursor de dicha conducta. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pag.132).

2.2.7 Enfoque Actitudinal – Comportamental de la Lealtad del Cliente

El último enfoque, plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones. Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pag.78).

2.2.8 Tipos de Medición de Lealtad de Marca

A partir de los enfoques de lealtad de marca antes mencionados, han surgido un número importante de medidas de lealtad, las cuales pueden agruparse en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales–comportamentales (Delgado, 2004). Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. A veces dichas medidas son combinadas con la intención de recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Saavedra & Colmenares D., 2007)

- **Medidas Comportamentales u Operativas** Las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pág. 98).



- **Medidas Actitudinales-Comportamentales** Las medidas Actitudinales-Comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pag. 80).

2.2.9 Tipos de la Lealtad de Marca

En función de estas aproximaciones de la lealtad, algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal. Entre los estudios al respecto se mencionan: el realizado por Denison y Knox (1993) que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso; y el realizado por Dick y Basu (1994) que proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor. (Saavedra & Colmenares D., 2007, pag. 85).

2.2.10 Fidelización del Cliente

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. En cambio, el segundo entiende por



lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997). Ortega y Recio (1997) distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos. (Hatrman, Apaolaza Ibañez, & Forcada Sainz, 2002)

Dick y Basu (1994) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. Este planteamiento coincide con la clasificación de Rodríguez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

- Fidelidad: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.
- Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. —Fidelidad espúrea: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa. Otros autores diferencian también entre los conceptos de «fidelidad» y «retención del cliente» (Cisneros y Molina, 1996). La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de



la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma. En cambio, la retención de clientes no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino únicamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar a la compañía mediante determinadas acciones que permitan su retención. Según Ortega y Recio (1997), la simple retención de clientes es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que, por la existencia de una predisposición favorable de los clientes, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.

2.2.11 Satisfacción del Cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (ISO 9000, 2005)

La satisfacción del cliente es un elemento importante en la prestación de los servicios, ya que debe de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, los cuales pueden generar una mayor cuota de mercado. (Barsky, 1990)

Seguidamente se muestran algunas características que ayudarán a lograr la satisfacción del cliente:

- Ofrecer un producto de calidad
- Cumplir con lo ofrecido
- Brindar un buen servicio al cliente
- Ofrecer una atención personalizada
- Brindar una rápida atención
- Resolver problemas, quejas y reclamos
- Brindar servicios extras



La satisfacción del cliente ha sido definida de muchas formas, pero esencialmente como el juicio del consumidor respecto a si un producto o servicio reúne sus expectativas (Gupta y Zeithaml, 2005). Algunos autores han definido la satisfacción como un proceso de evaluación o medida de una experiencia de compra, en el que se comparan las expectativas con el resultado (Carbajal, 2010)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Lealtad

según Oliver (1980) “La lealtad puede ser definida como un compromiso de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro”. (pag.56).

2.3.2 Fidelización

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que resta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes emocionales. (Pereira, 2012, pág. 156).

2.3.3 Credibilidad

Según Ziman (1995) “Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información” (P, 34-36).

2.3.4 Estrategias competitivas

Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión (Pujol, 1999, p.87).



2.3.5 Imagen de la marca

El conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular constituyen la imagen de marca para ese individuo y es como percibe, considera y evalúa a esa marca. La imagen de marca es cada vez importante debido a la creciente complejidad de los productos y del mercado, que llevan más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen (Pujol, 1999, pág. 156).

2.3.6 Lealtad del cliente

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras (Lovelock, 2009, pág. 89).

2.3.7 Calidad percibida

El acercamiento tradicional para definir la calidad del servicio enfatiza que la percepción de la calidad del servicio es una comparación de las expectativas del consumidor con el actual desempeño (Gronroos 1984; Lewis y Booms 1983; Parasuraman et al. 1985; Parasuraman et al. 1990).

2.3.8 Necesidades personales

Según el autor (Zeithaml & Bitner, 2002), las características o el perfil del cliente y sus situaciones personales pueden llegar a modificar las expectativas creadas.

2.3.9 Experiencias anteriores

Según el autor (Zeithaml & Bitner, 2002), relacionada las expectativas que tienen los clientes que no han usado el servicio no suelen ser las mismas que las de los clientes que han tenido ya alguna experiencia con ese servicio o con otro de características similares.

2.3.10 Comunicación externa

Según el autor (Zeithaml & Bitner, 2002), los mensajes directos e indirectos que entregan las empresas a sus clientes pueden influir en el servicio que éstos esperan, de los cuales merece la pena destacar el precio.



2.3.11 Variabilidad del servicio

Según Kotler (2012, “Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuándo, dónde y cómo son provistos” (pág. 174).

2.3.12 Programa de fidelización

La acción y efecto de fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa. Se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal (del inglés, loyal), al cliente con el que una empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 112).

2.3.13 Fidelidad latente

El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. (Dick & Basu, 1994, pág. 221).

2.3.14 Fidelidad espúrea

Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro (Dick & Basu, 1994, pág. 56).

2.3.15 Satisfacción

Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Parasuraman, 1988)

2.3.16 Calidad en el servicio

Las autoras refirieron que, la calidad en el servicio es la apreciación no tangible de los clientes con respecto al producto o servicio que obtendrá de una empresa, de acuerdo a la conformidad que el cliente sienta de este mismo, no es fácil de definir, pero es una necesidad que este cumpla ciertas características para ser aceptado a plenitud por los clientes (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 115).



2.3.17 Confianza

La confianza puede ser pensada en dos componentes: la interpretación o la confianza de credibilidad y la confianza de benevolencia (Ganesan, 1994). La primera se refiere a la creencia de que el proveedor cumplirá sus promesas y la segunda se refiere a la creencia en que el proveedor de servicios está actuando por el mejor interés del cliente y no tomará ventaja de la relación.

2.3.18 Confiabilidad

Según (Zeithaml & Bitner, 2002), la confiabilidad es entregar lo que se promete, cumplir con la promesa ante un tiempo estimado, el producto ofrecido y las características vendidas. Una de las cinco dimensiones, la confiabilidad, se ha presentado de manera continua como una determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes.

2.3.19 Responsabilidad

Para (Zeithaml & Bitner, 2002), definen responsabilidad como el estar dispuestos ayudar siempre que el cliente requiere la atención, apoyo y ayuda. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud.

2.3.20 Seguridad

Para (Zeithaml & Bitner, 2002), seguridad es inspirar buena voluntad y confianza, como la palabra lo dice mostrar seguridad y seguro en conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para mostrar una imagen amigable, segura, con principios y valores.

2.3.21 Marketing Interno

Según (Alcaide, 2010), indica que el marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal y empresa que tiene como propósito lograr que el personal se muestre comprometido y adopte de manera voluntaria y espontáneamente la disponibilidad al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que ofrece la entidad.

2.3.22 Expectativas

El término expectativas se utiliza indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir. A partir de una investigación en seis sectores de servicios y focus groups, constataron dos niveles de expectativas:



- Nivel deseado: se refiere al nivel de servicio que el cliente espera recibir.
- Nivel adecuado: el nivel que considera aceptable, expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral de servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. (Parasuraman, 1988, pág 231)

2.3.23 Experiencia del cliente

El autor (Alcaide, 2010), explica a la experiencia del cliente como el punto en que todo lo que hemos venido realizando hasta ahora debe guardar relación y funcionar como uno solo hacia un punto central como lo es la atención más eficaz para el cliente.

2.3.24 Incentivos y privilegios

Según (Alcaide, 2010), indica que incentivos y privilegios es la lógica que sustenta la fidelización de los clientes es muy sencilla si una empresa es capaz de ofrecer experiencia con atención a sus clientes de manera agradable, haciéndolo parte de la empresa y otorgándole pequeñas muestras de agradecimiento, de esta manera lograra retener a sus clientes durante más tiempo no gastara mucho dinero en realizar esta acción a comparación del dinero que hay que dejar salir para invertir al captar nuevos clientes.

2.3.25 Elementos de la Fidelización

Según (Barahona, 2009), determina algunos elementos de la fidelización los cuales son: En primer lugar, la satisfacción de cliente, ya que, no es factible la fidelización sin el logro de este elemento, porque cuando utilizamos este término, estamos apuntando justamente lo que sostiene la propia supervivencia de la empresa. Los productos y servicios que brinda la empresa han de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente Por último, el elemento de la habitualidad, que es un factor básico y completamente necesario que crea la fidelización, ya que, manifiesta la capacidad de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, que es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, repetición de compra, duración y antigüedad.

2.4 Variable

- Variable Lealtad de los clientes



2.4.1 Conceptualización y Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Lealtad de los Clientes</p> <p>La lealtad puede ser definida como un compromiso de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro. (Oliver R. , 1999)</p>	<p>Lealtad Cognitiva:</p> <p>Son los atributos que los consumidores toman en cuenta para preferir una a otra marca. (Oliver R. , 1999).</p>	<p>Precio</p> <p>Características del producto</p> <p>Características del servicio</p>
	<p>Lealtad Afectiva:</p> <p>Es una actitud de preferencia hacia una marca. (Oliver R. , 1999).</p>	<p>Preferencia (gustos)</p> <p>Expectativas</p>
	<p>Lealtad Conativa:</p> <p>Es la intención de recompra de la marca y es más semejante a la motivación donde los deseos o intención del consumidor por recomprar no necesariamente desembocan en una compra real. (Oliver R. , 1999).</p>	<p>Intención de Compra</p>



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

Esta investigación es de tipo Descriptiva, porque se describió el cómo son los factores que determinan la lealtad de los clientes, es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta.

Según Maholtra y Peterson (2006), la investigación descriptiva es de tipo concluyente porque pretende dar una descripción de ciertos fenómenos, generalmente relacionados con las condiciones del mercado, la cual se utilizó para determinar los niveles de relación entre las variables. Éste tipo de investigación también se utiliza para hacer predicciones de las funciones de una población que muestra cierto comportamiento o características, lo cual es exactamente lo que la presente investigación da a conocer: los factores que influyen en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación que se realizó es de un nivel no experimental porque no se pueden manipular las variables, y/o variable, los datos a reunir se obtendrán de la asociación de ambas variables, ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

“La investigación no experimental se desarrolló sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron, otro nombre con que se conoce es investigación ex post facto (los hechos ya ocurrieron), las variables se relacionan de forma natural entre ellas y se analiza la forma en que se presentaron los hechos. En el diseño experimental el investigador establece una situación objeto de estudio sin intervenir las variables que se presenten, o estímulos relacionados” (Hernández & Batpista, 1991).

3.3 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que su propósito es medir los factores que determinan la Lealtad de los clientes en la adquisición de servicios.



3.4 Población y muestra de la investigación

Para el presente estudio se tiene la siguiente población:

a) **Clientes:** La población está constituida por el número de pasajeros que viajan con Avianca atendidos en los meses de Octubre y Noviembre del 2019 en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete, por lo que usaremos el método probabilístico al azar necesario para la investigación; la selección de la unidad de muestra se realizara de forma aleatoria aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, para determinar la muestra de esta población se ha determinado un margen de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z = Margen de confianza – 1.96%

d = Margen de error – 0.05%

p = Probabilidad de éxito - 50%

q = Probabilidad de fracaso – 50%

$$n = \frac{6300 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2(6300 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 362$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández & Batista citado por Canahuire, Endara “Recolectar datos consiste en elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015).

Técnicas

Para el siguiente estudio se utilizó los instrumentos siguientes:

- **Encuesta.** - Para obtener información sobre los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.



Instrumentos

- **Cuestionario.** - Instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas cerradas para la investigación.
- **Recopilación de datos.** - Apropiadamente organizada de acuerdo a las necesidades y prioridades del trabajo de investigación.

3.6 Procesamiento de datos

El presente estudio se desarrolló bajo los siguientes aspectos:

1. Se seleccionó el tema de estudio: factores que determinan en la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.
2. Se identificaron de las circunstancias del problema objeto de estudio y formulación de los objetivos de la investigación en función de los aspectos que se deseaban conocer acerca de los Factores que influyen en la lealtad de los clientes.
3. Se realizó búsqueda y selección de información documental para la conformación del marco teórico de la investigación, así como investigaciones previas o antecedentes sobre variable en estudio, los cuales permitieron obtener aportes diversos para la orientación de la presente investigación.
4. Se identificó las variables, con sus dimensiones (variables reales) e indicadores para proceder a la operacionalización de la misma.
5. Se formuló el enfoque metodológico de la investigación: considerando el diseño y tipo de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y procedimiento de la investigación.
6. Se elaborará los instrumentos de recolección de datos.
7. Desarrollo del plan de recolección de datos, mediante la realización de un trabajo de campo, el cual consiste en la aplicación del instrumento en las poblaciones seleccionadas.
8. Análisis de los datos: mediante tratamiento estadístico para obtener frecuencias y porcentajes, a fin de generar el correspondiente análisis de la información obtenida.
9. Discusión de las propuestas de los distintos autores y basamentos legales con los datos resultantes del instrumento de recolección de datos analizados, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.
10. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
11. Reseña de referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019, se encuestó a 367 clientes, en el que se considera 15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 *Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Lealtad de los clientes	Lealtad Cognitiva	Precio	1, 2
		Características del Producto	3, 4
		Características del Servicio	5, 6, 7
	Lealtad Afectiva	Preferencias (gustos)	8, 9, 10
		Expectativas	11, 12, 13
	Lealtad Conativa	Intención de Compra	14, 15

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 3 *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 -5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia



4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de los factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco - 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	15

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.974 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las dimensiones de la variable lealtad de los clientes

Para describir los factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco - 2019, se describe las dimensiones de: lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad conativa. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Lealtad cognitiva

El objetivo es describir el factor cognitivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.



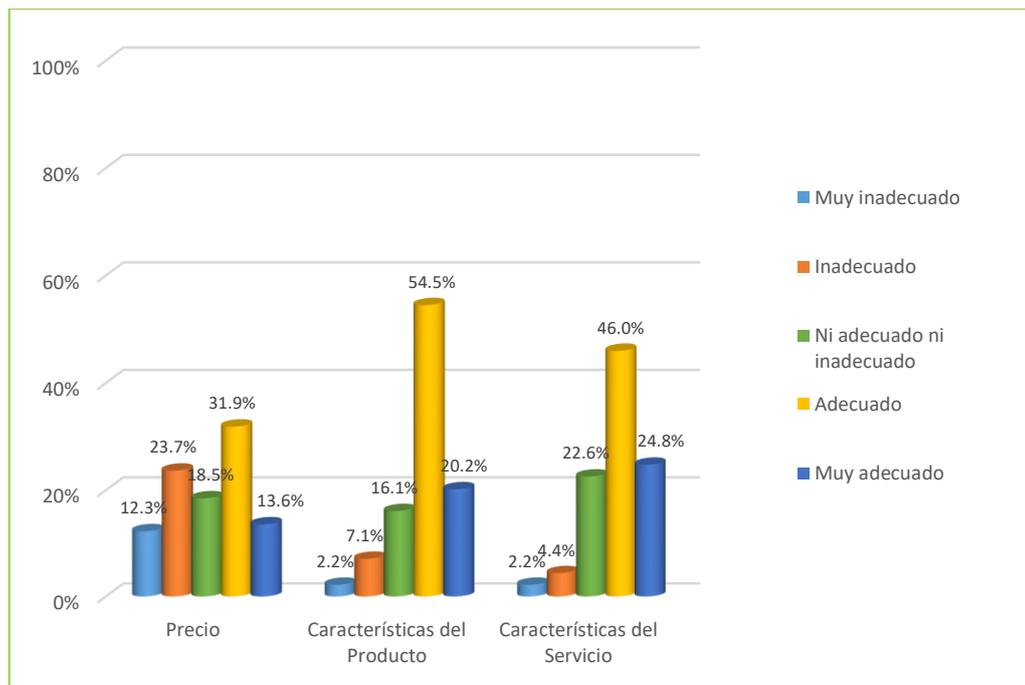
A) Resultados de los indicadores de la dimensión lealtad cognitiva

Tabla 5 Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva

	Precio		Características del Producto		Características del Servicio	
	f	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	45	12.3%	8	2.2%	8	2.2%
Inadecuado	87	23.7%	26	7.1%	16	4.4%
Ni adecuado ni inadecuado	68	18.5%	59	16.1%	83	22.6%
Adecuado	117	31.9%	200	54.5%	169	46.0%
Muy adecuado	50	13.6%	74	20.2%	91	24.8%
Total	367	100.0%	367	100.0%	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 1 se obtiene lo siguiente:

Primero, el 31.9 % de los clientes indica que los precios son adecuados, 27.3 % inadecuado, mientras que el 12.3 % indican que son muy inadecuados, esto se debe a que no siempre los precios que se brinda son accesibles asimismo los beneficios y ofertas que tiene la empresa no motivan a la elección de la marca.

Segundo: El 54.5 % de los clientes indican que las características del producto son adecuadas, 20.2 % muy adecuado, esto se debe a que la empresa brinda un servicio de calidad y de esta manera la imagen corporativa de la empresa motiva a los clientes a la elección de la marca.

Tercero: El 46.0 % de los clientes indican que las características del servicio son adecuadas, 24.8 % muy adecuado, esto se debe a que los colaboradores de la empresa se encargan de brindar una atención personalizada, se anticipan ante la necesidad de los clientes cubriendo de esta manera todas sus expectativas, haciendo que la experiencia de los clientes durante todo el proceso de la prestación del servicio sea de su completo agrado y motivándolos a la elección de la marca.

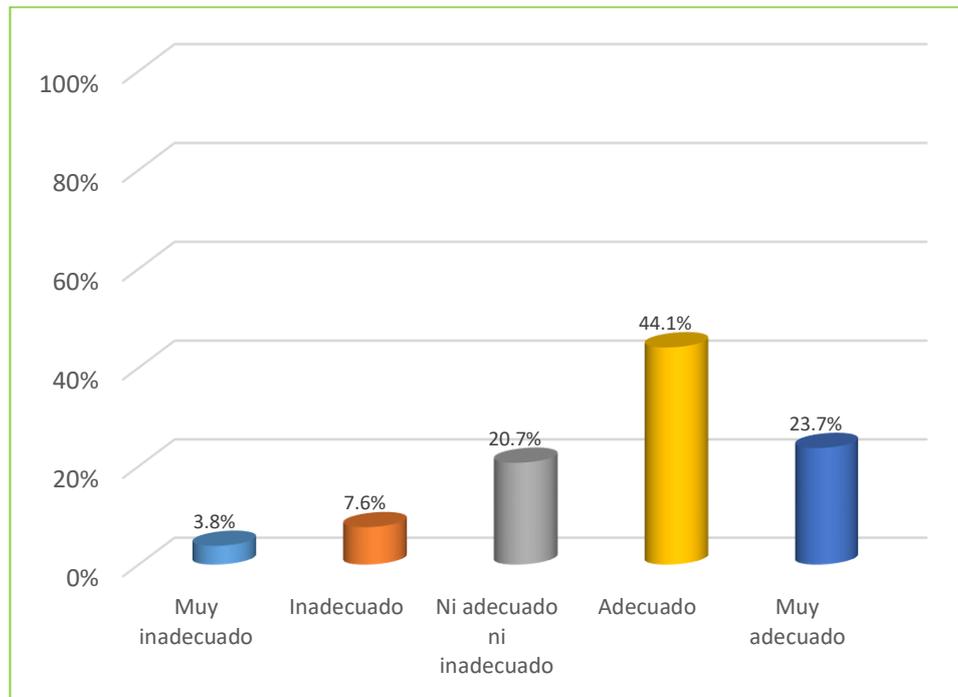
A. Resultados de la dimensión lealtad cognitiva

Tabla 6 Lealtad cognitiva

	f	%
Muy inadecuado	14	3.8%
Inadecuado	28	7.6%
Ni adecuado ni inadecuado	76	20.7%
Adecuado	162	44.1%
Muy adecuado	87	23.7%
Total	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 2, el 44,1 % de los clientes indican que la lealtad cognitiva es adecuada, 23.7 % muy adecuado, esto se debe a que el cliente prefiere hacer uso de los servicios de la marca Avianca en función a los atributos del producto o servicio, como en este caso el cliente toma en cuenta el precio y las características del producto/servicio

4.2.2 Lealtad afectiva

El objetivo es describir el factor afectivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.

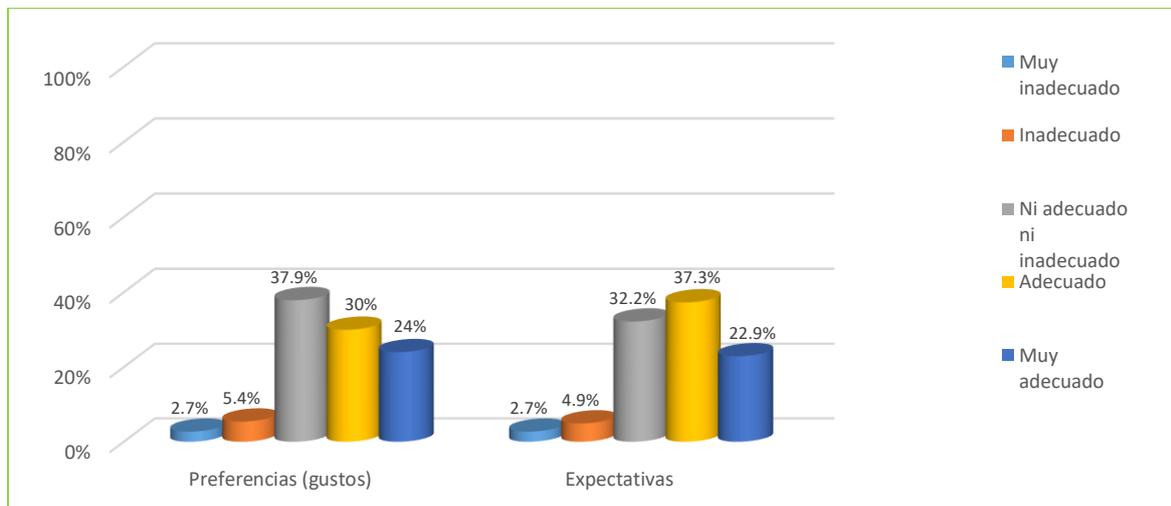
A) Resultados de los indicadores de la dimensión lealtad afectiva

Tabla 7 Indicadores de la dimensión lealtad afectiva

	Preferencias (gustos)		Expectativas	
	f	%	F	%
Muy inadecuado	10	2.7%	10	2.7%
Inadecuado	20	5.4%	18	4.9%
Ni adecuado ni inadecuado	139	37.9%	118	32.2%
Adecuado	110	30.0%	137	37.3%
Muy adecuado	88	24.0%	84	22.9%
Total	367	100.0%	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Indicadores de la dimensión lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 3 se obtiene lo siguiente:

Primero: el 37,9 % de los clientes indica que sus preferencias o gustos por la marca Avianca no son ni adecuados ni inadecuados, 30 % adecuado y el 24 % muy adecuado, esto se debe a que los clientes no siempre prefieren viajar con esta aerolínea que si puede ser de su gusto y que en algunos casos piensan y se sienten motivados en que haber elegido viajar con la marca Avianca fue la decisión o elección correcta.



Segundo: el 37.3 % de los clientes indican que las expectativas al tomar el servicio de la aerolínea no son ni adecuados ni inadecuados, 37.3 % adecuado y el 22.9 % muy adecuado, esto se debe a que en determinadas ocasiones no se cumple con los beneficios a los pasajeros frecuentes así también que los clientes no han tenido buenas experiencias al viajar con la aerolínea, lo que hace que no siempre se sientan motivados por la elección de la marca.

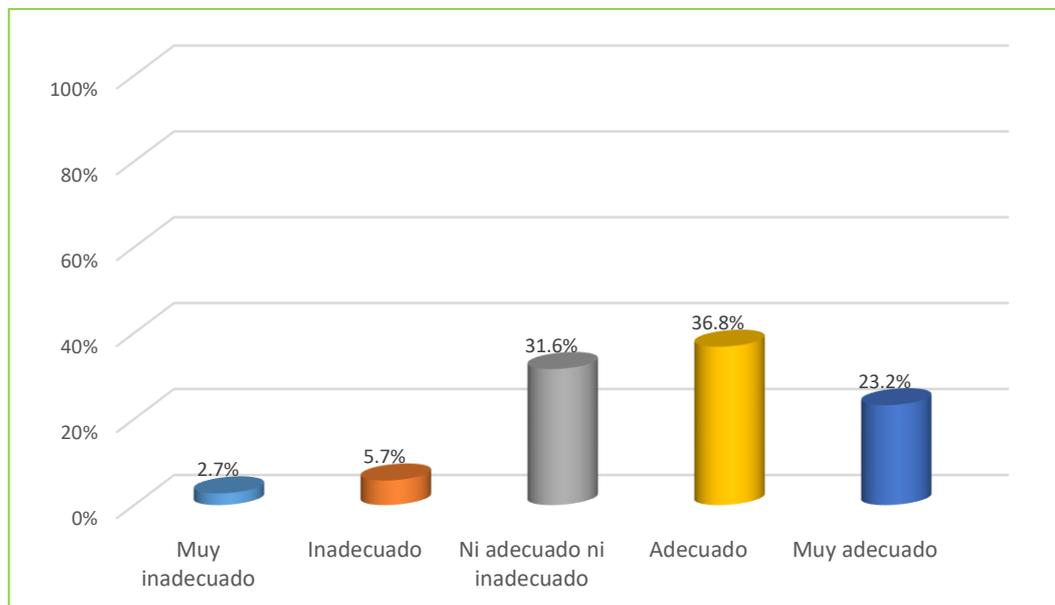
B. Resultados de la dimensión lealtad afectiva

Tabla 8 Lealtad afectiva

	f	%
Muy inadecuado	10	2.7%
Inadecuado	21	5.7%
Ni adecuado ni inadecuado	116	31.6%
Adecuado	135	36.8%
Muy adecuado	85	23.2%
Total	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 4 el 36,8 % de los clientes indican que la lealtad afectiva no es ni adecuada ni inadecuada, 36.8 % adecuada, esto se debe a que la satisfacción y la experiencia del cliente durante la adquisición del servicio no son cubiertas en su totalidad, por ende el grado de afecto por la marca no es a un 100 % por lo que se podría deducir que lo que compra el cliente no es siempre porque le gusta o porque le agrada.

4.2.3 Lealtad conativa

El objetivo es describir el factor conativo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.

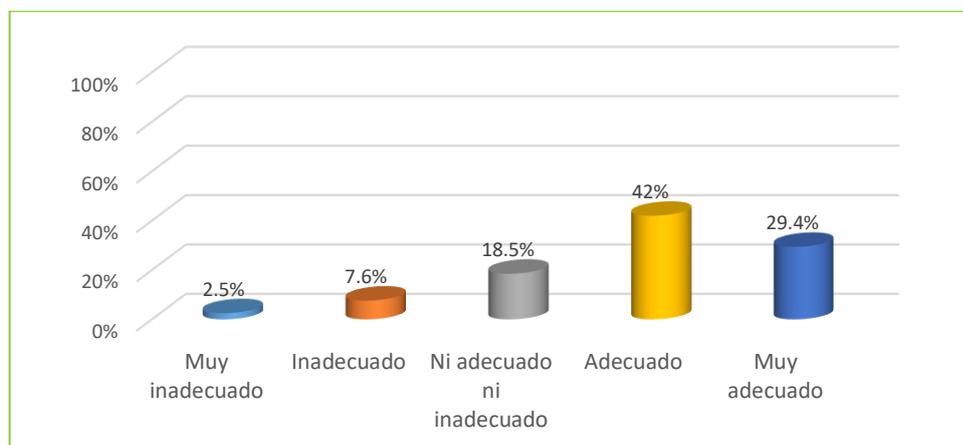
A) Resultados del indicador de la dimensión lealtad conativa

Tabla 9 Indicador de la dimensión lealtad conativa

	Intención de Compra	
	f	%
Muy inadecuado	9	2.5%
Inadecuado	28	7.6%
Ni adecuado ni inadecuado	68	18.5%
Adecuado	154	42.0%
Muy adecuado	108	29.4%
Total	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Indicador de la dimensión lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 5 el 42 % de los clientes indican que la intención de compra que tienen hacia la marca Avianca es adecuada, 29.4 % muy adecuada, esto se debe a que los clientes consideran a la aerolínea como su opción de transporte por los siguientes años, así como además recomendarían a otras personas hacer uso de los servicios de la empresa, lo que hace que se sientan motivados al volver a elegir a la marca y seguir haciendo usos de sus servicios.

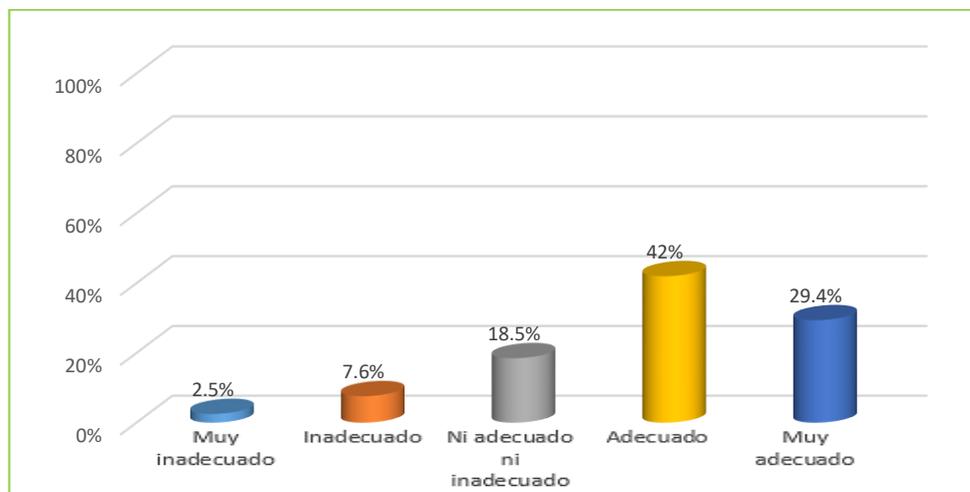
B) Resultados de la dimensión lealtad conativa

Tabla 10 Lealtad conativa

	f	%
Muy inadecuado	9	2.5%
Inadecuado	28	7.6%
Ni adecuado ni inadecuado	68	18.5%
Adecuado	154	42.0%
Muy adecuado	108	29.4%
Total	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 6 el 42 % de los clientes indican que la lealtad conativa es adecuada, 29.4 % muy adecuada, esto se debe a que los clientes tienen un afecto positivo por la elección de la marca, por lo tanto, tienen un compromiso de compra y de recompra en la adquisición de los servicios de la marca Avianca, por lo que podríamos afirmar que están comprometidos con la empresa.

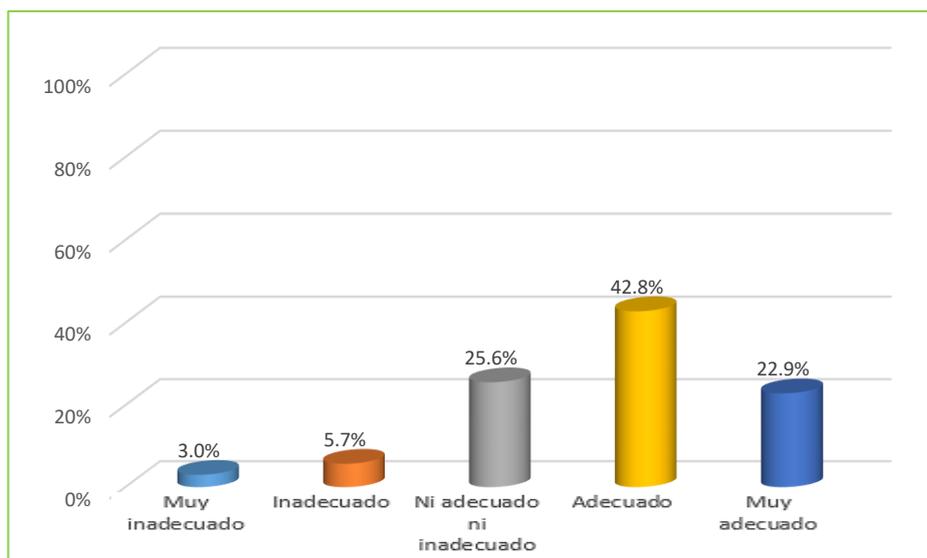
4.3 Resultado de la variable lealtad de los clientes

Tabla 11 Lealtad de los clientes

	f	%
Muy inadecuado	11	3.0%
Inadecuado	21	5.7%
Ni adecuado ni inadecuado	94	25.6%
Adecuado	157	42.8%
Muy adecuado	84	22.9%
Total	367	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Lealtad de los clientes



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la figura N° 7 el 42.8 % de los clientes indican que su lealtad hacia la marca Avianca es adecuada, mientras que el 22.9 % indican que es muy adecuada, esto se debe a que tienen preferencia por la marca Avianca al elegir una línea de transporte aéreo y que para tener esta preferencia por la aerolínea han tomado muchos aspectos en cuenta (cognitivos, afectivos y conativos), y de esta manera han tomado una decisión que configuran sus actitudes y emociones al elegir Avianca antes de elegir otra compañías aéreas, generando un compromiso futuro hacia la empresa.



CAPITULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1 DISCUSIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Según el objetivo general, describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, los resultados obtenidos en la figura N° 7 el 42.8 % de los clientes indican que su lealtad hacia la marca Avianca es adecuada, mientras que el 22.9 % indican que es muy adecuada, esto se debe a que tienen preferencia por la marca Avianca al elegir una línea de transporte aéreo, datos que al ser comparados con lo encontrado por Quiroz (2017) en su tesis intitulada “Calidad de servicio en la línea aérea Avianca y la satisfacción del cliente en la ruta Cusco – Lima 2017”, quien concluye que la calidad de servicio que brinda la Línea Aérea Avianca en la ruta Cusco-Lima-Cusco en relación a la satisfacción del cliente es buena con un 49 % de pasajeros que indican estar de acuerdo con la calidad de servicio en general y un 26 % indica estar muy de acuerdo, con estos resultados se afirma que la calidad de servicio determina la lealtad de los clientes hacia una determinada aerolínea, además Oliver (1980) menciona que la lealtad puede ser definida como un compromiso de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro.

Según el objetivo específico describir el factor cognitivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, los resultados obtenidos en la figura N° 1 el 31.9 % de los clientes indica que los precios son adecuados, el 54.5 % indican que las características del producto son adecuados, y el 46 % indican que las características del servicio son adecuados, datos que al ser comparados por lo encontrado por Herazo y Huamancayo (2017) en su tesis intitulada “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción lealtad de marca de los clientes de Latam en los vuelos nacionales en el 2017”, quien concluye que los elementos tangibles tienen relación muy significativa con la lealtad a la marca, además de concluir que un gran porcentaje de encuestados consideran que los elementos tangibles como folletos, audios, aeronaves modernas, entre otras no son tan importantes al momento de escoger con que aerolínea viajar, con estos resultados se afirma que las características de precio, producto y servicio son elementos que tienen una relación muy significativa con la lealtad de los clientes, además Oliver



(1999) menciona que la lealtad cognitiva es la primera fase de la lealtad ya que el cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función a la información que se les sobre los atributos.

Según el objetivo específico describir el factor afectivo en la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, los resultados obtenidos en la figura N° 4 el 36.8 % de los clientes indican que la lealtad afectiva no es adecuada ni inadecuada, el 36.8 % adecuada, esto se debe a que la satisfacción y la experiencia del cliente durante la adquisición del servicio no son cubiertas en su totalidad, datos que al ser comparados por lo encontrado por Forgas (2009) en su tesis intitulada “Antecedentes de la lealtad en los entornos On Line y Off Line: Un análisis empírico aplicado al sector de la aviación civil” quien concluye que el valor emocional ejerce influencia significativa y generalizada para las tres muestras sobre la satisfacción y la confianza on line y sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad afectiva off line, ello permite deducir la importancia de las reacciones afectivas de más bajo nivel llamados procesos primitivos e instintivos, reacciones basadas en una valoración rápida del significado afectivo de un estímulo capturado en el presente modelo bajo la dimensión valor emocional, con estos resultados se afirma que el primer contacto que el cliente tiene con los colaboradores de la aerolínea es muy importante ya que determina el factor afectivo en la lealtad de los clientes hacia la aerolínea, además Day (1999) considera que la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda, el análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento.



5.2 Propuesta 01

ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA INCREMENTAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA MARCA AVIANCA, CUSCO – 2019.

Descripción de la propuesta:

Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se propone realizar estrategias de promoción para elevar la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco. Debido a que en las últimas fechas se registraron altas tasa de quejas por parte del turista ya que en muchos casos se incumple el servicio ya sea por el clima o por la deficiente capacidad de respuesta generando insatisfacción en el turista nacional e internacional. Es por ello que a continuación se describen los objetivos y las actividades a realizar en un determinado tiempo, lo cual generara una excelente imagen de la empresa.

Objetivo de la propuesta:

Objetivo General:

Plantear una estrategia de marketing para incrementar la lealtad de los clientes a la marca Avianca, cusco – 2019

Objetivo Específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa Avianca, mediante encuestas a los turistas nacionales e internacionales.
- Identificar el motivo de la insatisfacción de los turistas
- Desarrollar estrategias de promoción, precio y calidad de servicio

Ámbito de la propuesta

Departamento de Cusco, Provincia Cusco, Distrito de Cusco

Responsables e involucrados

La empresa Avianca a través del área de comercialización tiende a tener una gran preocupación por la falta de fidelización de los clientes es por ello que esta empresa está involucrada de manera directa, de igual forma los turistas son los beneficiados porque recibirán un mejor servicio y transmitirán las situaciones o experiencias que vivieron en la aerolínea Avianca a sus familiares y amistades.



Actividades

- Organizar una reunión para tratar temas de calidad de servicio y sobre todo de lealtad de los turistas con la marca Avianca.
- Realizar una encuesta, previamente a ello realizar una prueba piloto
- Etapa I:
 - Obteniendo los resultados, identificar la insatisfacción de los turistas
 - Designar labores para trabajar conjuntamente en la mejora de lealtad del cliente
 - Capacitar absolutamente a todos los trabajadores y presentarles las políticas de empleo de la Empresa Avianca, el cual se enfoca a fidelizar a sus clientes y trabajadores.
- Poner en práctica las estrategias de marketing:
 - Precio: Contar con una tarjeta acumulativa de puntos la cual será abonada en por la marca Avianca para que en un próximo viaje se use estos puntos y así reducir el costo del pasaje.
 - Promoción: Brindar promociones a pasajeros que adquieran el servicio constantemente, implementar paquetes en fechas especiales para grupos de familias o amistades.
 - Plaza: Disponer de mayores destinos enfocados a viajes internacionales
 - Producto (en este caso servicio de transporte aéreo): Conocer ampliamente el servicio que se está brindando, asimismo conocer a los competidores. Marcar la diferencia entre los competidores.
- Etapa II:

Resultados esperados de la propuesta:

Realizando todas las actividades mencionadas anteriormente se logrará un mejor servicio en consecuencia el turista que viaje en la marca Avianca podrá tener



un servicio de calidad por lo tanto esta acción hará que sienta mayor atracción por este servicio formando una lealtad con la marca Avianca.

Poniendo en práctica las estrategias de marketing la empresa de transporte aéreo Avianca podrá identificar como se encuentra actualmente y que situaciones se pueden mejorar.



CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, son los factores cognitivos los cuales son el precio del servicio, las características del servicio y los atributos del servicio, así mismo el factor afectivo que es las preferencias afectivas y la simpatía en el servicio brindado, y el factor conativos está compuesto por la lealtad efectiva y la insatisfacción, es así que el 42.8 % de los clientes indican que su lealtad hacia la marca Avianca es adecuada, mientras que el 22.9 % indican que es muy adecuada.

Segunda: Se concluye que los factores cognitivos en la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, es adecuada debido a que el 44,1 % de los clientes indican que la lealtad cognitiva es adecuada, 23.7 % muy adecuado, esto se debe a que el cliente prefiere hacer uso de los servicios de la marca Avianca en función a los atributos del producto o servicio. Así mismo el 31.9 % de los clientes indica que los precios son adecuados, debido a que en comparación con otros servicios recibidos, el precio es el promedio por el servicio brindado, el 54.5 % de los clientes indican que las características del producto son adecuados, esto se debe a los productos que se entregan durante el servicio que se brinda son de lo mejor y de buena calidad, y por último el 46.0 % de los clientes indican que las características del servicio son adecuados, debido a que cada proceso durante el servicio brindado es de lo mejor y se da de manera efectiva.

Tercera: Se concluye que los factor afectivo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, son inadecuados y también adecuados, debido a que el 36,8 % de los clientes indican que la lealtad afectiva no es ni adecuada ni inadecuada, 36.8 % adecuada, esto se debe a que la satisfacción y la experiencia del cliente durante la adquisición del servicio no son cubiertas en su totalidad, así mismo el 37,9 % de los clientes indica que sus preferencias o gustos por la marca Avianca no son ni adecuados ni inadecuados, 30 % adecuado y el 37.3 % de los clientes indican que las expectativas al tomar el servicio de la aerolínea no son ni adecuados ni inadecuados, esto se debe a que



en determinadas ocasiones no se cumple con los beneficios a los pasajeros frecuentes así también que los clientes no han tenido buenas experiencias al viajar con la aerolínea, lo que hace que no siempre se sientan motivados por la elección de la marca.

Cuarta: Se concluye que los factor conativo en la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, son adecuados debido a que el 42 % de los clientes indican que la lealtad conativa es adecuada, debido a que tienen un compromiso de compra y de recompra en la adquisición de los servicios de la marca Avianca, por lo que podríamos afirmar que están comprometidos con la empresa, así mismo el 42 % de los clientes indican que la intención de compra que tienen hacia la marca Avianca es adecuada, 29.4 % muy adecuada, esto se debe a que los clientes consideran a la aerolínea como su opción de transporte por los siguientes años así como además recomendarían a otras personas hacer uso de los servicios de la empresa, lo que hace que se sientan motivados al volver a elegir a la marca y seguir haciendo usos de sus servicios.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la marca Avianca enfocarse en los factores de lealtad como son los cognitivos, afectivos y conativos, desarrollando promociones para incentivar la compra de pasajes, mejorar la calidad de servicio contando con personal capacitado, satisfacer las preferencias y expectativas del turista, por ultimo fidelizar a los clientes de marca Avianca.

Segundo: Con respecto a la lealtad cognitiva se sugiere a la marca Avianca identificar las ofertas de precio que son más demandadas y mediante un estudio marketing proponer o poner a disposición del turista nuevas ofertas y promociones, en referencia al producto y servicio que se brinda mejorar constantemente estos aspectos ya que intervienen en la satisfacción del turista.

Tercero: Se recomienda a la marca Avianca proponer un servicio agregado el cual marque diferencia ante las demás empresas lo cual generara que los clientes prefieran esta marca debido a que tienen una nueva experiencia, de igual forma se sugiere conocer ampliamente las necesidades de los clientes que viajan en la aerolínea Avianca para poder satisfacer sus necesidades.

Cuarto: Se recomienda a la marca Avianca identificar a los clientes que compran pasajes en la aerolínea Avianca y realizar una encuesta para identificar os aspectos que determinan su intención de compra por consiguiente seguir fortaleciendo las características identificadas e incluir nuevas prácticas para seguir mejorando el servicio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarez Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Amaya Molinar, C. M. (2012). El Proceso de la Lealtad del Consumidor hacia los destinos de Sol y Playa. Un analisis empirico de los Turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun. *Tesis Doctoral*. Universitat de Girona, Girona.
- ASPEC. (2016). *Diario La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/10-11-2013/en-un-ano-indecopi-recibio-mil-denuncias-por-problemas-con-el-servicio-de-aerolineas/>
- Barahona, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de <https://www.adrformacion.com/blog/>
- Barsky, J. D. (1990). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Canahuire, M., Endara, M., & Morante, R. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carbajal, S. (2010). *Factores que Influyen en la Lealtad de los Clientes*. Universidad Autonoma de Madrid, Madrid.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Academy of Marketing Scienc.
- Forgas i Coll, S. (2009). *Antecedentes de la lealtad en los entornos on line y off line: un analisis aplicado al sector de la aviación civil*. España: Universidad de Girona.
- Hatrmann, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, J. (2002). *El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/FIDELIDAD%20105%20106.pdf>
- Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2017). Relacion de la Calidad de Servicio, la Satisfaccion y Lealtad de Marca de los Clientes de Latam en Vuelos Nacionales en el 2017. *Tesis de Licenciatura*. Universidad San Ignacio del Loyola, Lima.



- Hernández, & Batpista. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Indecopi. (2019). *Indecopi*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3026558/II+trim+19.pdf/83d8dcb7-0063-d23a-e50a-a314f6d126ea>
- Iperu. (2016). *Iperu Org*. Obtenido de <https://www.iperu.org/aeropuerto-de-cusco-internacional-alejandro-velasco-astete>
- ISO 9000. (2005). *Sistemas de Gestion de Calidad - Fundamentos y Vocabulario*. Obtenido de Calidad y Gestion: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Lovelock, C. &. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnologia y estrategia* (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1999). *Whence costumer Loyalty?* *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A. Z. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Quiroz Valderrama, F. d. (2017). *Calidad del Servicio en la Linea Aerea Avianca y la Satisfaccion del Cliente en la Ruta Cusco-Lima-Cusco 2017*. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Ramires Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodriguez Romero, C. (Junio de 2013). *Lealtad de Marca, Antecedentes y Perspectivas de Investigacion*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LealtadDeMarca-5096807.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion del cliente*. Madrid: Pearson.
- Saavedra, J. L., & Colmenares D., O. (16 de 11 de 2007). *Aproximacion Teorica de la Lealtad de Marca*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>



Saettone, J. (2010). Peru Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009.

Segura, J. L. (20 de Diciembre de 2017). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/son-aerolineas-mayores-denuncias-indecopi-2017-223155-noticia/>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.

Ziman, J. (1995). *La credibilidad de la ciencia*. Ediciones del Prado.



a) Matriz de consistencia

TITULO: FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA MARCA AVIANCA, CUSCO-2019.				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables /Dimensiones	Metodología
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE	Tipo de Investigación
¿Cuáles son los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?	Describir los factores que determinan la Lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019.	Los factores que determinan la lealtad de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019, son el precio, característica del producto y del servicio.	V. LEALTAD DEL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad Cognitiva • Lealtad Afectiva • Lealtad Conativa 	Básica
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			Nivel de Investigación
PE1- ¿Cómo es el factor cognitivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?	OE1- Describir el factor cognitivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.			Descriptiva
PE2- ¿Cómo es el factor afectivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco - 2019?	OE2- Describir el factor afectivo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.			Diseño
PE3- ¿Cómo es el factor conativo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019?	OE3- Describir el factor conativo de los clientes a la Marca Avianca, Cusco – 2019.			No experimental
				Enfoque
				Cuantitativo
				Técnicas a Utilizar
				Encuestas
				Instrumentos
				Cuestionarios

Fuente: Elaboración propia



b) Matriz del instrumento de recolección de datos

FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES A LA MARCA AVIANCA, CUSCO-2019.						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems	Ítems	Criterios de Evaluación
Lealtad del Cliente	Lealtad Cognitiva	Precio		7	<ul style="list-style-type: none"> Los precios que ofrece la aerolínea por los diferentes servicios que brinda son accesibles. Los beneficios que brinda la aerolínea en cuanto a ofertas son motivadoras. 	<p>Totalmente en desacuerdo.</p> <p>En desacuerdo.</p> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>De acuerdo.</p> <p>Totalmente de acuerdo.</p>
		Características del Producto			<ul style="list-style-type: none"> La empresa brinda un servicio de calidad en todos los estándares. La empresa y los colaboradores muestran una imagen corporativa acorde a la competencia. 	
		Características del Servicio			<ul style="list-style-type: none"> Los colaboradores le brindaron una atención personalizada durante la prestación del servicio. Los colaboradores se anticiparon ante sus necesidades y cubrieron sus expectativas. La experiencia que tuvo antes, durante y después del vuelo fue de su completo agrado. 	
	Lealtad Afectiva	Preferencias (gustos)		6	<ul style="list-style-type: none"> Usted prefiere viajar con esta aerolínea antes de viajar con el de la competencia. Esta aerolínea es extremadamente de mi gusto. La decisión de haber elegido esta aerolínea fue la correcta. 	
		Expectativas			<ul style="list-style-type: none"> Se cumple con los beneficios que la aerolínea otorga por ser pasajero frecuente. Al elegir viajar con esta aerolínea se cumplieron con todas sus expectativas. He tenido buenas experiencias al viajar con esta aerolínea. 	
	Lealtad Conativa	PAG 20	Intención de compra PAG 49		2	
		TOTAL	100%	15		

Fuente: Elaboración propia



c) Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA MARCA AVIANCA CUSCO - 2019

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de los clientes de la Marca Avianca.

A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando una “X”

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino () Masculino ()

Nacionalidad: Nacional () Extranjero ()

Edad: De 18 a 25 años () De 26 a 30 años () De 31 a 35 años () De 35 a más ()

Motivo de Viaje: Turismo () Trabajo () Otros ()

Pasajero Frecuente: Si () No ()

II. DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Los precios que ofrece la aerolínea por los diferentes servicios que brinda son accesibles.					
2.	Los beneficios que brinda la aerolínea en cuanto a ofertas son motivadoras.					
3.	La empresa brinda un servicio de calidad en todos los estándares.					
4.	La empresa y los colaboradores muestran una imagen corporativa acorde a la competencia.					



5.	Los colaboradores le brindaron una atención personalizada durante la prestación del servicio.					
N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.	Los colaboradores se anticiparon ante sus necesidades y cubrieron sus expectativas.					
7.	La experiencia que tuvo antes, durante y después del vuelo fue de su completo agrado.					
8.	Usted prefiere viajar con esta aerolínea antes de viajar con el de la competencia.					
9.	Esta aerolínea es extremadamente de mi gusto.					
10.	La decisión de haber elegido esta aerolínea fue la correcta.					
11.	Se cumple con los beneficios que la aerolínea otorga por ser pasajero frecuente.					
12.	Al elegir viajar con esta aerolínea se cumplieron con todas sus expectativas.					
13.	He tenido buenas experiencias al viajar con esta aerolínea.					
14.	Considero a esta aerolínea como mi opción de transporte aéreo por los siguientes años.					
15.	Recomendaría a otros hacer uso de esta aerolínea como opción de transporte aéreo.					

Fuente: Elaboración propia

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

QUESTIONARY APPLIED TO CUSTOMERS OF THE BRAND AVIANCA CUSCO - 2019

The purpose of this questionnaire is to collect information from Avianca Brand customers.

Following is a series of questions. Read each question carefully and select the alternative with which you agree, marking an "X"

III. GENERAL INFORMATION

Gender: Female () Male ()

Nationality: National () Foreign ()

Age: From 18 to 25 years () From 26 to 30 years () From 31 to 35 years () From 35 to more ()

Reason for Trip: Tourism () Work () Others ()

Frequent Flyer: Yes () No ()

IV. SPECIFIC INFORMATION

Nº	Items	Strongly disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1.	The prices offered by the airline for the different services that it provides are accessible.					
2.	The benefits offered by the airline in terms of offers are motivating.					
3.	The company provides a quality service in all standards.					
4.	The company and the workers show a corporate image according to the competition.					
5.	The workers provided you a personalized attention during the provision of the service.					
6.	The employees anticipated your needs and met your expectations.					



N°	Items	Strongly disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
7.	The experience that you had before, during and after the flight was of your liking.					
8.	You prefer to travel with this airline before traveling with of the competition.					
9.	This airline is extremely to my liking.					
10.	The decision to have chosen this airline was the right one.					
11.	The benefits that the airline grants for being a frequent flyer are fulfilled.					
12.	Choosing to travel with this airline met all your expectations.					
13.	I have had good experiences traveling with this airline.					
14.	I consider this airline like my air transportation option for the following years.					
15.	I would recommend others to use this airline as an air transportation option.					

Fuente: Elaboración propia

Thank you for your help.