

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE
AEROLÍNEAS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AYALA PÉREZ, ARIEL ALEJANDRA
MOLINA GARCÍA, STEFANY LISSETTE
RENDEROS CIDEOS, VICTORIA ALEJANDRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“BRANDING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE
AEROLÍNEAS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AYALA PÉREZ, ARIEL ALEJANDRA

MOLINA GARCÍA, STEFANY LISSETTE

RENDEROS CIDEOS, VICTORIA ALEJANDRA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA LICDA. VILMA MARISOL TRUJILLO MEJÍA
COORDINADOR GENERAL MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
DE PROCESO DE GRADUACIÓN MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA LIC. MIGUEL ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ
COORDINADORA DE PROCESO LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DE GRADUACIÓN
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA MENÉNDEZ
MSC. NORMA YESENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

JUULO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Como primer punto, agradecemos a Dios por acompañarnos en este arduo camino y guiarnos en esta investigación, logrando resolver todos los inconvenientes encontrados y pudiendo culminar con éxito nuestras metas. También agradecemos a nuestras familias, especialmente a nuestros padres por todo el apoyo brindado, por su paciencia y el sacrificio realizado durante nuestras carreras. Sin ellos esto no hubiera sido posible que llegáramos hasta donde estamos.

Un enorme agradecimiento a todos nuestros maestros dentro de la universidad: Al director de la escuela de Mercadeo Internacional Lic. Miguel Pineda, a nuestro asesor, Lic. Edwin Mancía, a Licda. Marta Julia Martínez y Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala por todo su interés, tiempo y apoyo brindado durante la elaboración de este trabajo.

A los demás catedráticos, licenciados e ingenieros que nos brindaron su ayuda en cada paso de nuestra carrera y que nos mostraron su gran deseo por enseñar, que ha sido el impulso que nos ha llevado hasta el final de este proceso. Infinitas gracias.

DEDICATORIA.

A mi madre, porque lo logramos. Sin tu apoyo jamás hubiera podido llegar a ser la profesional que soy hasta el día de hoy. A Alfonso, David Martín, mis abuelos y abuelas, al movimiento REMAR. A todos ustedes porque me enseñaron que para saber a dónde quiero llegar también debo conocerme. *Ariel Alejandra Ayala Pérez*

A Dios, por ser un pilar fundamental y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mí formación. A mi madre y padre. Gracias por todo su sacrificio y esfuerzo y palabras de motivación. *Stefany Lissette Molina García*

Para mi madre Claudia Cideos y mi padre Arturo Renderos, sin su apoyo y dedicación no estaría hasta donde estoy, a mi tía Deysi Guzmán que me impulso a iniciar mis estudios y a mi tío Nelson Cideos que a lo largo del camino estuvo ahí para mi ayudándome siempre que lo necesitaba. *Victoria Alejandra Renderos Cideos.*

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción de la problemática	1
2. Delimitación de la investigación	2
2.1 Geográfica.	2
2.2 Temporal.	2
2.3 Teórica.	2
3. Justificación de la investigación.	3
3.1 Limitantes o económicas, técnicas y operativas del estudio	3
3.1.1 Interés personal.	4
3.1.2 Relevancia Social	4
3.1.3 Viabilidad	4
4. Objetivos.	5
4.1 General.	5
4.2 Específicos.	5
5. Capitulación.	6
5.1 Capítulo I: Proceso de compra del consumidor.	6
5.1.1 Antecedentes	6
5.1.2 Definición del proceso de compra en el consumidor y sus fases	7
5.1.3 Técnicas de mercadeo que aportan valor a los consumidores.	8
5.1.4 Plataformas de marca para aerolíneas.	12
5.1.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	14
5.2 Capítulo II: el e-commerce y su influencia en la decisión de compra.	16
5.2.1 El e-commerce de las marcas de aerolíneas y su relación con los momentos de verdad	17
5.2.2 Modelización del ZMOT y el FMOT	18
5.2.3 Análisis teórico	31
5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	32
5.3 Capítulo III: La comunicación fuera de los medios tradicionales.	33
5.3.1 Definición del proceso de comunicación	34

5.3.2	Los medios de comunicación tradicionales y su influencia en la actualidad	34
5.3.3	Los medios de comunicaciones no tradicionales	38
5.3.4	El mercado y su rediseño constante	39
5.3.5	Análisis teórico	41
5.3.6	Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	42
6	Conclusiones.	45
7	Glosario.	46
8	Referencias.	49

RESUMEN EJECUTIVO

Las aerolíneas son propensas a desestabilizarse por distintas razones, son un negocio de rentabilidad y estabilidad muy variable en base a situaciones como desastres naturales, fallas mecánicas o simplemente malas estrategias de ventas y marketing.

- i. Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional que optan por el grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador
- ii. Nuestro objetivo general es identificar estrategias de branding que influyen en la fidelización de los usuarios de aerolíneas que residen en la zona central de El Salvador a través de la explicación de distintos factores que influyen en la ventas físicas y virtuales de boletos para vuelos nacionales e internacionales, estudiar y establecer una relación entre el precio y la calidad que hacen los consumidores de estos servicios, ya sean clientes existentes o potenciales y promover el uso de las líneas de transporte aéreo a través del branding.
- iii. El periodo de investigación abarca desde el primero de diciembre del año 2019 hasta el mes de enero del año 2021 en El Salvador, dentro de la zona Central, en tres municipios principales que conforman las zonas de mayor poder adquisitivo, los cuales son: Antigua Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla.

Se han utilizado recursos bibliográficos físicos y digitales enfocados al marketing, aeronáutica, turismo y administración, entre otros.

- iv. Se pretende que este estudio brinde una contribución a las grandes y medianas empresas aeronáuticas, sobre los beneficios y el impacto que genera el branding y los elementos que tienen relación con este. El objetivo es lograr darle un valor único al cliente, mejorando gradualmente su experiencia, llenando las expectativas sensoriales y emocionales a través de los medios que se encuentren al alcance. Como: ideas, conceptos y, sobre todo, ser responsables y comprometidos con el

servicio y atención al cliente y el acceso a los segmentos de mercados por parte de las aerolíneas de viajes tradicionales

- v. El estudio del comportamiento del consumidor proporciona un instrumento que permite pronosticar cómo reaccionarían estos mismos a los mensajes promocionales y comprender los motivos para tomar las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyan en su conducta. Actualmente las pautas de consumo han cambiado radicalmente a los usuarios que buscan la máxima calidad y diferenciación en los productos.

Las plataformas de internet y distintas fuentes de servicios online han modificado la actitud creada en el consumidor, la cual se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado, se generará una motivación hacia la marca, mediante su influencia es la gran fuerza que lleva al cliente a la acción; es decir, a la compra.

Proveer satisfacción por la adquisición de un servicio es el propósito de la empresa aeronáutica, con el fin de obtener lealtad, reconocimiento, posicionamiento y diferenciación ante la competencia, aunque es posible que el resultado sea distinto, para ello, la evaluación y actualización constante de los resultados de la empresa aéreas es imprescindible.

INTRODUCCIÓN

El branding es un elemento necesario para cualquier empresa. Es una manera de consolidar la marca, obtener prestigio, reconocimiento y especialmente una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad para los usuarios. Busca posicionar la marca en corazones y mentes de los consumidores.

Una de las finalidades de esta monografía, es proveer información útil para tener un mejor entendimiento de marcas, sus estrategias y la construcción de ideas. Se estudió como la marca impacta en la perspectiva del consumidor y factores como la competencia, las experiencias, la demanda de facilidad de acceso y el tiempo influyen de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de las líneas de transporte aéreo.

Factores como la competencia, experiencias, demanda de facilidad de acceso y el tiempo brindan poder de negociación a las empresas, para que puedan crear protagonismo de una forma única, esta es la incidencia de las distintas técnicas de branding a través de recursos tecnológicos, para que las empresas sean capaces de ofrecer valor añadido a sus servicios y puedan desarrollar contenidos de una manera más eficiente

Por último, durante el desarrollo de este documento, también se desea aportar soluciones a las empresas para trabajar de maneras distintas, con mayor estructura utilizando los recursos disponibles, creando una imagen de marca más poderosa, basándose en la cultura, que es un elemento que influye de manera significativa y se tomará en cuenta para poder lograr homogeneización dentro del mercado. Creando criterios de segmentación guiadas por diversas estrategias de comunicación.

1. Planteamiento del problema

Extender la marca de las empresas en el mercado es un objetivo principal del branding por medio la administración estratégica, como la unión total de activos que se identifiquen con la marca vinculados en forma directa o indirecta.

1.1. Descripción de la problemática

Se deben desarrollar estrategias de marketing para poder alcanzar el corazón de los clientes y convertirse en la primera opción en la mente del mercado, reduciendo factores que son ajenos al control de ellas y que lejos de construir una buena imagen de marca, contribuyen a que la calidad y servicio sean puestos en duda.

Los consumidores de las aerolíneas necesitan cada vez más que las empresas del sector sean multicanal, necesitan información y elementos que sean de fácil acceso. La competencia es más elevada, llamar la atención es difícil y también conseguir la fidelidad de los consumidores.

Hacer branding de marca en una aerolínea como en toda empresa es tarea ardua. Para las marcas de este rubro, cuando los pasajeros viajan hacia algún destino, al subirse al avión ya están ingresando en ese territorio, ellas deben de cuidar al pasajero como un huésped, como alguien importante y especial. El branding para una aerolínea no es solo un servicio de transporte es experiencia, seguridad, comodidad y accesibilidad.

2. Delimitación de la investigación

Los factores de delimitación más importantes son: el área o las áreas geográficas en que hicimos la investigación asimismo la información de fechas en las que se hizo el estudio, describiendo el material que se utilizó

2.1 Geográfica.

El estudio se realizó en El Salvador, dentro de la zona Central, en tres municipios principales que conforman las zonas de mayor poder adquisitivo, los cuales son: Antiguo Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla.

2.2 Temporal.

El periodo de estudio abarca desde Diciembre de 2019 hasta Enero del año 2021.

2.3 Teórica.

La delimitación teórica cumple la función de indicar las fuentes de información. En este caso, se dividió en cuatro categorías distintas, de esa manera se pudo obtener información verídica y completa de manera concreta. Durante la elaboración de este trabajo se utilizaron distintas fuentes, como libros, revistas científicas, reportajes y notas periodísticas de las siguientes materias:

i. **Marketing:**

Abarca enfoques relacionados con el branding, el marketing de lugares y destinos, el conjunto de técnicas no intrusivas que permiten captar clientes aportando valor, el marketing digital y la comunicación de los medios tradicionales y no tradicionales.

ii. Turismo:

Hablan acerca de las estructuras económicas, sociales y políticas que afectan al rubro del turismo y la fase experiencial de este.

iii. Administración:

Enfocan la gestión de clientes y habla acerca de las estrategias rentables para la empresa hacia los usuarios que ocupan el transporte aéreo

iv. Aeronáutica:

Estudios acerca del modo de operación de vuelo, el tránsito de pasajeros y el mercado de medios de transporte aéreos.

3. Justificación de la investigación.

La eficiencia productiva de las compañías, demandas por parte de los usuarios y competencia de precios, ha generado un notable incremento en el tamaño de las redes comerciales de las cuales parte este trabajo de investigación

3.1 Limitantes o económicas, técnicas y operativas del estudio

Hoy en día el desarrollo de productos, servicios y estrategias innovadoras es una dificultad a raíz de la competencia de precios, esto exige la comprensión de las tendencias tecnológicas y de atención al cliente para poder mejorar como marca.

3.1.1 Interés personal.

El branding, tiene como objetivo gestionar de marca de una empresa para hacer de esta más conocida, de manera que se establece en la mente y corazón de los usuarios, al lograr este objetivo la empresa llega a tener mayor posicionamiento en el mercado.

La identidad de la empresa se asocia con la identidad de su mercado a través del branding, surge una relación a largo plazo con el usuario y la marca, por medio del branding la empresa tiene la fidelidad de los usuarios.

La marca proporciona valor diferencial para el consumidor, las constantes innovaciones para la mejora de sus servicios es un proceso que el usuario exige, al proporcionar esto la empresa tiene mayor estabilidad en el mercado y una relación más sólida con sus consumidores

3.1.2 Relevancia Social

La empresa debe lograr darle un valor único al cliente, mejorando gradualmente su experiencia del servicio. Con el branding la empresa está comprometida a llenar las expectativas sensoriales y emocionales de los usuarios a través de ideas, conceptos y, sobre todo, el sentido de responsabilidad y compromiso al servicio y atención al cliente, la empresa tiene que tratar al usuario como único y estar al servicio de sus necesidades.

3.1.3 Viabilidad

Partiendo de las necesidades de los clientes, se investigó, analizó y diseñó estrategias, para obtener los resultados propuestos, las aerolíneas se prestan a un apoyo integral tecnológico en la administración de sus programas de lealtad e incentivos. Se utilizó medios digitales para poder realizar la investigación acerca de la identidad de una marca, redes sociales, imagen visual y la constante actualización de las aerolíneas, son importantes para establecer vínculos directos con el cliente, creando una experiencia única.

4. Objetivos.

Dentro del mercado aéreo actual se recomienda renovarse y replantear sus estrategias de manera continua para atraer a más clientes. Aspectos como siniestros afectan sus modos de operación y es por esto que se deben desarrollar en el campo tecnológico y de servicios.

4.1 General.

Identificar estrategias de branding que influyen en la fidelización de los usuarios de aerolíneas que residen en la zona central de El Salvador.

4.2 Específicos.

- Evaluar la relación de los factores precio/calidad dentro de la decisión de compra de los consumidores existentes y potenciales en aerolíneas.
- Resumir los factores que influyen de manera directa las ventas físicas y online de los servicios de aerolíneas.
- Plantear estrategias de marketing relacionadas al branding para promover el uso de las líneas de transporte aéreo.

5. Capitulación.

La implementación del branding como una estrategia desarrolla una marca estable. Utilizarlo, según lo plantea este trabajo, ayudará a fidelizar a los usuarios frente a la competencia. Crear valores diferenciadores es clave para influir en la elección del usuario y establece una relación duradera entre ellos y las empresas.

5.1 Capítulo I: Proceso de compra del consumidor.

5.1.1 Antecedentes

Es hasta el fin de la Primera Guerra Mundial que la aviación comercial tiene sus inicios, debido principalmente a que se vendían en el mercado aviones militares a precios muy bajos y había gran cantidad de ex pilotos militares, por lo tanto la oferta laboral de estos creció (León, 2011). Como dijo León Vargas (2011): “Hasta 1919 la aviación fue sólo un deporte de alto riesgo sin mayor utilidad práctica” (párr. 23). Knox Martin, quien influyó en el surgimiento de las primeras empresas de aviación, fue instructor de la fuerza aérea estadounidense y piloto de guerra en Francia (León, 2011). El auge de la aviación después de la guerra llegaría a ser uno de los factores fundamentales para el desarrollo. (Sáenz, 2010).

En el año 1930 se realizó la inauguración del correo aéreo internacional en Estados Unidos, que al pasar las décadas se incorporó a nivel internacional hasta llegar a El Salvador. De la compañía Pan American Airways, fueron dos enormes trimotores, es decir un avión provisto con tres motores, que realizaron el primer vuelo. El Jefe de Estado de El Salvador en ese tiempo Arturo Araujo y todo su Gabinete de Gobierno asistieron a dicho evento. El 26 de diciembre del mismo año le fue conferido el Título de Piloto Aviador de la Aviación Salvadoreña al capitán Gustavo López Castillo, quien

años más tarde llegó a ser comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña y a su vez, punto de apoyo y enlace entre el Aeroclub y la Aviación Militar Salvadoreña. Es así como inicio la aviación en El Salvador. (Escobar, 1992).

Las aerolíneas salvadoreñas que han detenido sus actividades económicas con el tiempo, por ejemplo: Aerolíneas de El Salvador (AESA) mantuvo operaciones de 1960 a 1991 (ASN, 2018). Transportes Aéreos de Centroamérica (TACA), una aerolínea que comenzó en Honduras en 1931 operó como la aerolínea de El Salvador hasta el año 2013, luego, fue absorbida en su totalidad por Avianca al comenzar una alianza en 2009. En 2013, según la ASN, se intentó posicionar una aerolínea de bajo costo en el país llamada Vuelos Económicos Centroamericanos la cual tuvo poco éxito y para el 2017 detuvo operaciones. (Aviation Safety Network (ASN), 2018)

El sector de las compañías aéreas en la actualidad se encuentra en un entorno mucho más complejo y competitivo, estas han tenido que adaptar su ideología a las constantes variaciones sociales para atraer a los nuevos clientes.

5.1.2 Definición del proceso de compra en el consumidor y sus fases

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

El branding es una herramienta que permite gestionar una identidad visual sólida, que con una diversidad de elementos logrará el posicionamiento en la mente del consumidor. En base a los elementos teóricos del comportamiento de compra según Kotler y Keller (2006) podemos desglosar este en cinco elementos o fases:

a. Fase 1 – Reconocimiento de la necesidad

Durante esta fase el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar. Según Kotler y Armstrong (2008), es provocada por estímulos internos o externos hacia el usuario.

b. Fase 2 – Búsqueda de información

El consumidor comienza una investigación para recopilar información sobre su necesidad. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor busca las alternativas capaces de satisfacerla.

c. Fase 3 – Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2008), el consumidor llega a una serie de opciones finales de marca. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las opciones.

d. Fase 4 – Decisión de compra

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. El usuario tomará en cuenta factores que interfieren entre la intención de la compra y su decisión

e. Fase 5 – Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir un producto, el consumidor tiene la oportunidad de la experiencia propia y de compartir su experiencia a los demás. Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que tenga la misma necesidad.

5.1.3 Técnicas de mercadeo que aportan valor a los consumidores.

Dentro de las técnicas que han ayudado a entender el aporte de valor que los consumidores tienen dentro del rubro de agencias de vuelo, está el inbound marketing. Para tener un mejor entendimiento de este término, lo podemos dividir en dos términos: El primer término es inbound, que hace referencia a cosas nuevas, o que entran a un

lugar, y el segundo termino es el marketing como un conjunto de técnicas que aportan mejoras a la comercialización de productos. Podemos definir entonces el Inbound marketing como la estrategia que se basa en atraer clientes con contenido nuevo, útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Así, el impacto de esta estrategia se produce antes, durante y después que se dé el proceso de compra.

i. El valor de las técnicas de mercadeo para las aerolíneas.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor dentro del rubro de empresas de transporte aéreo, fue la de proporcionar un instrumento que permita prever cómo reaccionarían los usuarios a los mensajes promocionales y comprender los motivos en la toma de decisiones de compra. De esta forma, elaborar estrategias comerciales que influyan en la conducta de ellos.

ii. Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia, originalmente surgió en el año 1966. Según Camino, Cueva y Ayala (2009) mencionan que este modelo “se centra en el flujo de información de la empresa y los consumidores, la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa para ellos tienen cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, motivación y la experiencia” (p.93). Para determinar finalmente el acto de compra y evaluación que el individuo hace del producto.

El proceso se compone de cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra.
4. La retroalimentación.

La lealtad a la marca se ha convertido en una estrategia empresarial para los entornos competitivos donde desarrollan su actividad, es la base necesaria para que las promesas sean creíbles. El valor percibido de un usuario con respecto a una compañía aérea influye directa y positivamente en las marcas

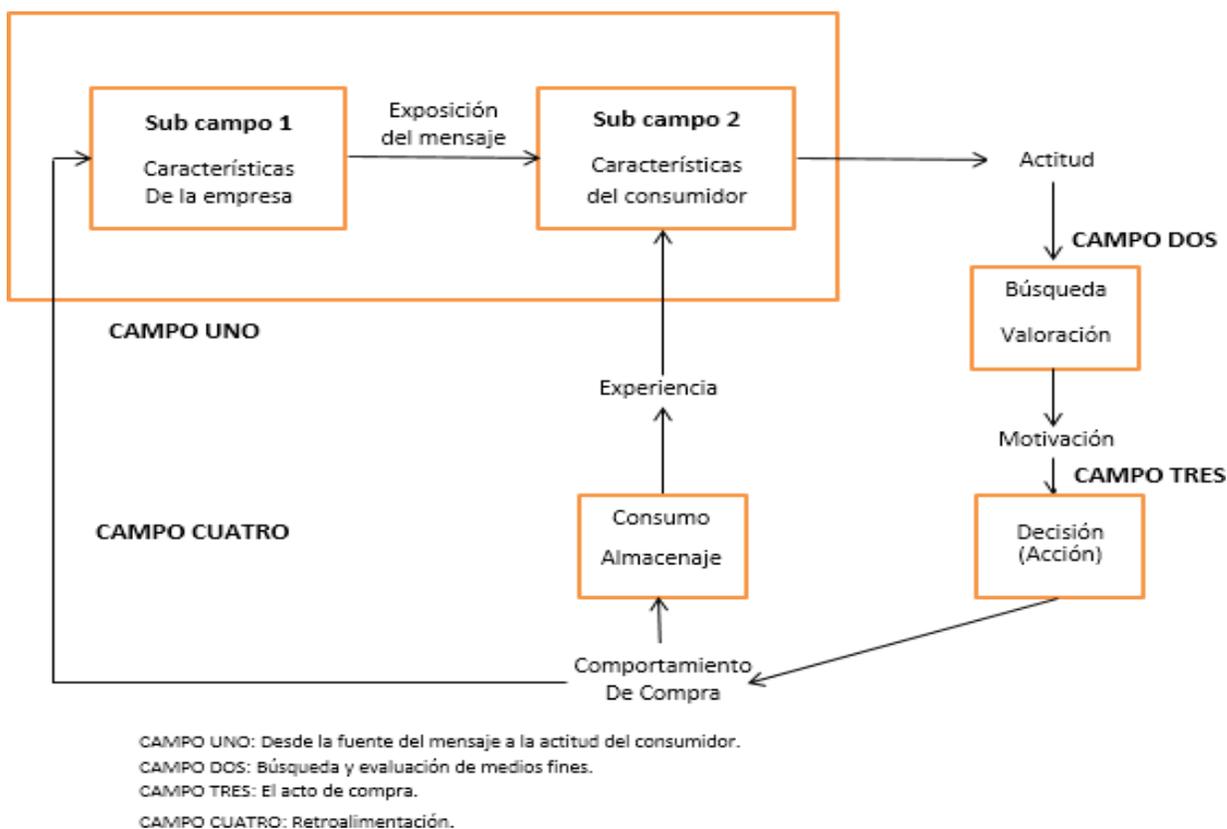


Tabla 1: Modelo de Nicosia. Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base al libro de Camino, Cueva, Ayala. (2009) "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing"

La actitud del consumidor según este modelo se centra en la sensación de satisfacción o insatisfacción que este haya experimentado. Dentro del ciclo propuesto por Nicosia, se produce el efecto de retroalimentación. En este, el consumidor ha almacenado información para futuras compras y la empresa ha recogido información útil acerca del usuario y de su comportamiento de compra.

El conocimiento del mercado es de mucha importancia en las empresas. Por ello que se vuelve sustancial el seguimiento del proceso de compra de un consumidor, para comprender las ventas en el enfoque marketing que abarca desde la venta inicial hasta la posterior. Al conocerlo, se puede volver un aditivo al valor de cada marca, cuando se dice aditivo es referido a que se suma o se añade para aumentar las cualidades de estas marcas mencionadas anteriormente, según la definición de la Real Academia Española (1780).

iii. Influencia del mercadeo digital en el branding de aerolíneas

En las empresas el branding, que ya se definió anteriormente, es una pieza fundamental, el foco del marketing ha pasado a ser el cliente en lugar del producto. Sin embargo, comenzó a experimentarse después de la Segunda Guerra Mundial pero su auge se produjo a partir de la década de los 90 y dio un paso adelante con el surgimiento de nuevos canales de comunicación.

Los representantes de las marcas se vieron en la obligación de monitorear los comentarios positivos y principalmente negativos sobre sus productos en la red con el objetivo de contradecir y desmentir todas las noticias falsas y de esta manera anticiparse a las tendencias de los usuarios.

El marketing digital esta fundamentado en la utilización de recursos y medios digitales para el desarrollo de comunicaciones directas, personales y todas aquellas que provoquen una reacción activa en el receptor a través de estos medios (Hermes y Vargas, 2015).

El internet ha modificado la conexión entre el cliente y las compañías. Como consecuencia de esta modificación, han dado origen al término “e-marketing”, que hace referencia a la utilización de tecnologías de información relacionadas directamente con la web a través de medios cotidianos como es el uso de publicidad y creación de plataformas web para dar a conocer sus productos o servicios (Krishnamurthy, 2006).

Desde la introducción del internet en las herramientas de marketing tradicional, se proporciona un enfoque al cliente más preciso, haciendo posible interactuar con este para conocer su opinión y actuar en base a su comportamiento, con el fin de que el marketing digital sea considerado como un elemento más colaborativo e interactivo que relacional (Grönroos, 1998; Valenzuela, Madariaga y Blasco, 2007). En este nuevo escenario es que surge el concepto de Customer Relationship Management o CRM (Reinartz, 2004), que corresponde a un proceso para gestionar la relación con el cliente y como consecuencia, maximizar el valor del portafolio de las relaciones de la empresa en el mercado.

5.1.4 Plataformas de marca para aerolíneas.

La Plataforma de Marca es un proceso que define una guía de percepción de la marca. Ayuda a que no haya incoherencias en la comunicación y la propuesta de valor de la empresa, así como en la transmisión de los valores hacia el cliente.

Para generar una buena estrategia y construir una marca que sea inolvidable, se

necesita trabajar sobre una serie de conceptos, abordar la construcción de la marca de manera consciente, consistente, segura y con una estrategia bien definida. Así, tendrá un impacto considerable sobre el éxito de la empresa.

Para crear una marca sólida y enfocada, existen herramientas como la plataforma de Marca, para recoger el ADN de la marca y proyectar su propuesta de valor.

Los principales componentes de una Plataforma de marca, según la revista digital We Are Behind (2017) son:

- i. Insight: Aquello que motiva al cliente ideal a consumir productos o servicios.
- ii. Territorio: Es la respuesta al insight. Es un “¿cómo?”, el modo en el que se le dará al usuario aquello que le motiva
- iii. Valor de marca: Son los pensamientos o lemas base para definir un negocio
- iv. Personalidad: Se utiliza para transmitir elementos de la empresa. Los valores de marca, que son subjetivos y los atributos de marca que son concretos.
- v. Posicionamiento de marca: explica de forma muy breve quien es la marca, que hace y por que es importante su labor.
- vi. Esencia de marca: También llamada “propuesta de valor”. Este es el resumen de los apartados anteriores

El consumidor está cambiando constantemente, y está ocurriendo un inminente cambio hacia una nueva era dominada por la información en las manos de él. Esta es la prueba de que el mercado ya no es el mismo que hace algunas décadas e incluso hace pocos años, cuando existía una fuerte fidelidad hacia una marca únicamente porque vendía productos “exclusivos” para ciertos nichos. Hoy, El consumidor tiene más poder y la fidelidad por desconocimiento ya no existe, (Aguilar, 2015). Las marcas deben luchar para conservar sus clientes.

Bajo este marco, al estudiar su comportamiento, se observa una serie de momentos cruciales para establecer una conexión con cada uno de ellos, donde la marca, a través de varios medios, produce una interacción que provoca una experiencia grata, con el objeto de generar una relación a largo plazo con este.

Estos momentos son denominados como Momentos de Verdad (Carlzon, 1991; Albretch y Zemke, 1991). De los cuales se hablará de manera extendida más adelante.

5.1.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Aclaremos que por cuestiones de permisos y derechos de autor se han omitido los nombres de las empresas involucradas en estos casos, los cuales son reales y se han puesto en práctica por muchas empresas que han seguido su ejemplo y distinguidas estrategias.

En la actualidad para las aerolíneas, el comportamiento del consumidor es un factor clave y decisivo al momento de captar la atención de sus usuarios, es importante identificar y clasificar sus gustos, preferencias y características; permitirá segmentar el mercado y optimizar las ventas. Las actitudes, motivaciones y experiencias son factores que centran el flujo de información entre el usuario y la empresa, es decir existe una relación con las características del entorno y del usuario, considerando la personalidad y la experiencia de cada uno.

El consumo de un servicio produce una determinada experiencia, la cual puede variar entre positiva o negativa, donde suele ser un aspecto de mucha relevancia para los viajeros, asimismo el tiempo de respuesta, tripulación de la cabina, el sobrecupo, los asientos, los retrasos o cancelaciones son determinativos para próximos viajes.

- i. “El caso de la aerolínea que venció los precios contra la reducción de servicios o aerolíneas de “Low Cost””

La mayoría de los aviones de la flota de esta aerolínea pertenece a la familia A320ceo (current engine option), “Esto quiere decir que todos los aviones tienen un mismo estándar de motores. Sólo difiere la capacidad de pasajeros”, explica Beltranena.

“Una de las ventajas es que se reducen los costos de mantenimiento y licencias de los pilotos, pues éstos se mantienen estandarizados y uniformes” (Gonzales A. 2017)

En el año 2018, la mencionada, presentó el primer avión A320NEO en Norteamérica. Para el transcurso del año 2020, su flota pasará de 71 a 90 aviones, incluso puede que algunas de las aeronaves reemplacen su flota actual y otras sirvan para llegar a nuevas rutas. Ocho de ellas se abrirán este año para conectar a Costa Rica, El Salvador y Guatemala con ciudades estadounidenses como Los Ángeles, Nueva York y Washington.

La compra de aviones es una de muchas estrategias de largo plazo. La empresa tiene dos retos centrales para cumplir con su objetivo de mantener tarifas bajas: el alza en el precio del combustible y el que 60% de sus gastos totales sean en dólares, señala Erick Medina, analista de Intercam. En 2011. Ellos empezaron a vender boletos de bajo costo y a cobrar por comodidades elegidas por los pasajeros, como el asiento, llevar equipaje o consumir alimentos o bebidas a bordo.

Dice Beltranena: “Decidir que espera es el concepto moderno de compra. se hace una analogía con la música: hace 10 años, se debía comprar el disco completo para escuchar una sola canción; después vino iTunes y se pudo adquirir sólo una canción; ahora se arrenda todo un catálogo vía Spotify. Ése es el siguiente paso en la evolución de cómo compra el cliente: va a pasar de comprar todo a elegir únicamente

lo necesario”.

ii. “El caso del valor de la experiencia:”

El sector de aerolíneas es competitivo y las expectativas del cliente son elevadas. Como líder de la industria, La aerolínea de este caso brinda servicios que superen los de cualquier otra aerolínea. Sin embargo, brindar una experiencia superior al cliente puede ser difícil.

La empresa implementó una infraestructura más rápida y robusta para dar soporte a todas las aplicaciones del negocio, garantiza una experiencia consistente para el cliente. Ahora, cuando los pasajeros vuelan por las aerolíneas de ellos, tienen acceso a los servicios más avanzados y a una experiencia de reservas y pago consistente, sin importar la aerolínea que elijan.

Mientras otras empresas de transporte aéreo venden tiquetes de muy bajo precio, pero pretenden que los pasajeros paguen extra por cualquier otro servicio durante el viaje desde el equipaje hasta la bebida que toman durante el vuelo, en Avianca el esquema apunta a más beneficios en el mismo paquete.

Esto ha sido muy exitoso, al igual que sumar puntos y millas por medio de programas de premios acumulativos, los exclusivos salones VIP en los aeropuertos y el servicio de alta calidad, que sus clientes reconocen. Rincón (2007) asegura que “la única cosa que diferencia a esta aerolínea de las demás empresas es la gente, lo demás se puede copiar: los aviones, las rutas o los aeropuertos.

5.2 Capítulo II: el e-commerce y su influencia en la decisión de compra.

Las marcas implican más que promesas, implican vínculos, relaciones, experiencias y percepciones entre otros. Un cliente experimentará cada vez más cuando conecte con estos. Los cuales generarán beneficios bidireccionales en el mercado entre los consumidores y las empresas. (Schlottchauer L. 2014)

5.2.1 El e-commerce de las marcas de aerolíneas y su relación con los momentos de verdad

El comportamiento del consumidor se ha logrado abordar desde diferentes enfoques a lo largo de la historia del marketing, dentro de estos se encuentran, por ejemplo: la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

Dentro de muchos de estos enfoques se plantea que las empresas en muchos casos omiten la existencia de un proceso de compra como tal de parte de los consumidores, está formado por varias etapas o fases, por esta razón se considera una herramienta excepcional construir una marca de la mejor manera, para crear ventajas competitivas a largo plazo.

Según Kotler: “aquella empresa que no sea capaz de construir una marca competirá solo en precio y en una situación así el único ganador es el que puede mantener el liderazgo en costes.”

Tradicionalmente se afirma que el consumidor se enfrenta a dos momentos de la verdad antes de tomar la decisión final de compra. El primero, cuando está frente al lugar o tienda, ya sea física o virtual, donde se encuentra el producto, y luego el segundo, ante la experiencia que el producto le genere. Sin embargo, la tecnología ha modificado esta estructura y ha incluido el momento cero de la verdad, conocido mayormente como ZMOT. Este análisis, al cual se le ha dedicado un apartado a

continuación, está basado en el concepto estudiado y popularizado por Google, denominado como “Zero moment of truth” o “Momento Cero de la Verdad”, relacionado al proceso que viven las personas previo a la decisión de compra.

5.2.2 Modelización del ZMOT y el FMOT

La cuantificación es algo fundamental para el marketing al momento de realizar estudios. Instrumentos como la psicometría permiten a los investigadores disponer de medidas fiables de los estados internos del consumidor y sus actitudes, es así como se recurrirá a la utilización de escalas de medida.

El Zero Moment of Truth (ZMOT) o Momento cero de la verdad, se puede definir según Google, como el proceso que experimenta el consumidor antes de decidirse finalmente a realizar una compra. Durante este proceso el cliente realiza una búsqueda y recopila datos por Internet sobre cómo es el producto, variedad de precios y características, etc.

Esto únicamente demuestra lo difícil que es dentro del mundo del marketing lograr la verdadera atención de un consumidor. Los usuarios se llenan de información desde la televisión, la radio, consejos de sus amigos cercanos, páginas web, etc.

Cada vez los consumidores buscan más información “pre-compra”. De acuerdo con Deloitte, 2008. el 88% de las empresas hoy en día priorizan la atención al cliente a través de sus diferentes canales de contacto. Esta gran mayoría no lo hace en vano pues favorecer la comunicación también hace parte de la filosofía de: primero el cliente.

Según Gartner(2006), durante años solo el 10% de las empresas que pedía feedback para sus clientes, realmente lo utilizaban y lo operaban efectivamente para mejorar algún proceso interno y también en su objetivo, que es justamente, colocar al

cliente como la prioridad. Es una gran oportunidad que no debe ser desperdiciada y es el momento para hacer un cambio.

Es importante que los diferentes canales o medios por los que las personas llegan a la empresa se encuentren alineados y que se ofrezca la mejor experiencia en todos ellos. Un cliente que ya se encuentra con una idea de compra puede quedar muy enojado o resentido si no encuentra de manera rápida, una forma de entrar en contacto con la marca o si siente que es ignorado. Para demostrar esto, se necesitan establecer dinámicas de retroalimentación, puede ser por ejemplo a través de una encuesta, de una evaluación inmediata del servicio o del seguimiento postventa.

Las principales características que se distinguen en el ZMOT, son que ocurre en línea a través de buscadores online bastante renombrados, como por ejemplo; Google.com, Bing, Yahoo, YouTube Videos u otro que otorgue servicios similares y en segundo lugar, se puede decir que ocurre en tiempo real, en cualquier lugar o momento.

El consumidor tiene el control de la información, es el encargado de extraer los datos que desea. Está determinado por las emociones y corresponde a las empresas buscar una solución que satisfaga sus necesidades. En este proceso muchos actores están involucrados. Desde marqueteros, vendedores, conocidos, amigos, familia, desconocidos en comentarios de la web, opiniones de expertos, sitios, entre otros (Lecinski, 2011).

A modo de ejemplificar este nuevo modelo, un consumidor desea tomar vacaciones y necesita reservar un vuelo pronto. Entonces, se conecta a Internet para analizar las posibilidades que tiene a su alcance de acuerdo a su presupuesto (ZMOT). Mientras está allí, lee comentarios de otras personas que se han usado la misma aerolínea y la misma ruta aérea que el piensa tomar (el segundo momento de la verdad, SMOT, para los antiguos usuarios, el ZMOT para el consumidor que desea comprar) y busca en la página web los precios, días y asientos disponibles. Como resultado, reduce sus posibilidades a dos opciones y entra a los sitios web para comparar (FMOT) antes de reservar en línea

Finalmente, viaja con su familia y disfruta de unas bonitas vacaciones (SMOT); y el último día de su estadía llega temprano al aeropuerto, toma su celular y publica su comentario sobre su experiencia en alguna aplicación de vuelos, en la página web de la marca y en páginas que aconsejan a personas viajeras.

Antes de abordar el avión de regreso a casa y al finalizar su experiencia esta información y su comportamiento queda registrado a los vendedores. (Lecinski, 2011). En pocas palabras, su SMOT se ha convertido en el ZMOT de otra persona. “Podemos decir que un momento de la verdad conduce a otro”.

i. El primer momento de la verdad (FMOT)

El proceso de las transformaciones tecnológicas ha cambiado la vida cotidiana de las personas y las organizaciones. Uno de los campos que sufrió un mayor cambio es el del marketing, donde la revolución digital ha generado transformaciones en el mercado

Según la revista Forbes, la innovación digital constante ha terminado obligado a muchas de las industrias a modificar sus estrategias de marketing con el fin de alinearse a las nuevas tendencias del mercado y a generar ventajas competitivas frente a las empresas que aún no lo hacen. El modelo clásico, es decir, la idea que se planteó con anterioridad, se resume en tres momentos muy importantes y en el que las compañías basaban sus estrategias de venta, ha quedado en el pasado: 1) Estímulo (necesidad de compra), 2) Góndola (momento en el que nos encontramos frente al producto y tomamos la decisión de realizar o no la compra), y 3) Experiencia (el uso y comprobación de la calidad del producto).

En el 2011 Google realizó una investigación del proceso de compra actual de los

consumidores y descubrió que existe un cuarto momento que ocurre entre el estímulo y la materialización de la compra, a lo cual llamó "el momento cero de la verdad" o "ZMOT", por sus siglas en inglés. No es historia nueva para los estudiosos en el marketing que a los consumidores les gusta hacer mucha. Investigación antes de comprar. La observación de los cambios en la sociedad y su capacidad de adaptación son los elementos que han permitido al grupo consolidar la trayectoria de las aerolíneas actualmente.

La aplicación de transformaciones digitales suele fracasar en las aerolíneas pese a que muchas de las compañías líderes del sector afirman que las tecnologías digitales y los métodos de desarrollo se encuentran entre sus principales prioridades. De hecho, 16 de las 20 aerolíneas más grandes -por tráfico- del mundo se han embarcado en transformaciones digitales de gran alcance.

Las redes sociales nacidas en los últimos años permiten profundizar y multiplicar estas experiencias. Con la cultura transmedia se trata de dar una explicación más técnica sobre las múltiples formas a través del modo de vida "on-line" se puede llegar a crear valor y significado. Esto únicamente demuestra lo difícil que es dentro del mundo del marketing lograr la verdadera atención de un consumidor. Los usuarios se llenan de información desde la televisión, la radio, consejos de sus amigos cercanos, páginas web, etc. Cada vez los consumidores buscan más información "pre-compra".

Cada interacción que una empresa tiene con el consumidor debe adaptarse al "buyer's journey". ¿Qué significa esto? Es el ciclo de compra del consumidor, desde que busca información hasta que decide realizar una compra.

Según (Jenkins, 2013) Tiene tres etapas:

1. Exploración: cuando el posible cliente tiene un problema u oportunidad y busca información para contextualizar su situación.

2. Consideración: una vez informado ya conoce los enfoques y métodos para resolver su situación.
3. Decisión: cuando opta por una solución o estrategia y en última instancia puede realizar la compra.

Al utilizar contenido que involucre usuarios desde un lado emocional, y de forma interactiva, lograrán retener mucho mejor la información. Sumado esto a que la información se vuelve mucho más relevante, interesante y útil. Para mejorar y enriquecer la experiencia, se debe ir un paso más allá: el objetivo debe ser enfocado hacia desarrollar engagement e interactividad genuinos.

La finalidad estratégica del estudio del valor ha sido reconocida por los investigadores en marketing (Hoolbrook, 1999) y proponen la «gestión del valor del cliente» como herramienta clave para el éxito en los mercados.

En las relaciones entre empresas o los nexos entre la percepción de valor y la rentabilidad. Todo ello apunta en la línea de reconocer en la entrega de valor, una nueva vía para el logro de ventajas competitivas. La disciplina de marketing también ha abordado el estudio de antecedentes y consecuencias del valor percibido.

Hablando del mercado turístico, se ha visto recientemente un crecimiento acelerado de clientes que prefieren adquirir sus paquetes vacacionales comparando, reservando y contratando directamente a las aerolíneas, cadenas de hoteles, empresas de alquiler de autos, líneas de cruceros, y demás servicios, en lugar de hacerlo a través de algún intermediario. Además, esto ha generado un ingreso mayor y número de turistas elevado para la empresa o la marca. Si la empresa carece de la capacidad para entregar los productos y servicios adecuados, satisfaciendo por el precio esperado de venta en un boleto y sus necesidades dentro del avión, entonces ellos eventualmente encontrarán otras aerolíneas que satisfagan sus necesidades.

Para poder medir cómo las aerolíneas ven a los clientes y como ellos los ven a las empresas es importante tener los indicadores fundamentales que incluyen la satisfacción del estos, la adquisición de usuarios, cuota de mercado, la rentabilidad. (Bustamante, 2012) A esto también se puede añadir el valor agregado que la compañía da a sus consumidores.

¿Cómo puede diferenciarse una aerolínea con respecto a otra que haga que el precio no sea el único factor de decisión para el consumidor? Todo consumidor espera vivir una excelente experiencia en cualquier servicio. No solo se está destinando una cantidad grande de dinero para la compra de un boleto, sino también se está poniendo en manos de estas empresas la vida misma. Es así que uno espera vivir una experiencia única y segura desde que compra el boleto hasta que se baja del avión y recoge su equipaje, definiendo “equipaje” según el diccionario de la Real Academia Española en su actualización al 2019 como todo objeto, equipo o conjunto de cosas que una persona lleva consigo cuando viaja o se traslada de un lugar a otro. Se cuenta como equipaje a los objetos personales incluidos usualmente en las líneas aéreas de bajo costo, que van desde una cartera de mano hasta un bolsón que cumpla con las medidas reglamentarias de manera totalmente gratuita. La maleta de mano y la de carga en el caso de las aerolíneas low cost tienen un cargo adicional, sin embargo, si es posible llevarlas consigo. Las líneas aéreas tradicionales llevan incluidas las maletas de mano, más no las de carga dependiendo del tipo de reserva que haya hecho al momento de su compra y las de lujo llevan hasta un número limitado de maletas gratis.

Todas las aerolíneas tienen una promesa de valor, una característica con la que buscan diferenciar su marca de las demás. En muchas ocasiones en que la promesa de valor que comunican está condicionada a diferentes términos que con dificultad el cliente tiene conocimiento de su existencia, es por esto que el consumidor lo puede percibir como una falsa promesa para atraer consumidores.

ii. Los programas de fidelización

La fidelización es independiente a retener, sino poder brindar en la mayoría de los casos soluciones útiles a los clientes. El camino para lograr lealtad ha sido labrado a lo largo de muchas experiencias de diversas empresas, dándose cuenta de que la lealtad es una relación transaccional. Esta, pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente. Para que esto se lleve a cabo, se debe de conocer a profundidad los gustos y necesidades de los clientes.

Carlos Casado define la fidelización como: “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (Carlos Casado 2002).

En la actualidad los programas de fidelización se posicionan dentro los recursos del marketing orientados al cliente con el fin de disminuir el coste por nuevos clientes, y de este modo incrementar tanto nuevos clientes, como los usuarios que ya están atrapados por la empresa, desarrollando relaciones con ellos buscando un largo plazo mediante un trato adecuado, reconociendo que son únicos a través de su individualidad, satisfaciendo sus necesidades y recompensando su lealtad a través de premios o descuentos, acciones especiales, regalos, para así asegurarse un crecimiento sostenible en la empresa.

Para fidelizar usuarios, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto o servicio que le es posible a la empresa, también es necesario que se pongan en marcha estrategias específicas enfocadas a la fidelización del mismo. A continuación, vamos a citar las tres estrategias principales en base a la teoría de Casado (2019):

Programas de fidelización. Es una solución clásica que, no obstante, a pesar de eso, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede pensar en imponer el típico programa

de puntos acumulativos con premios para los clientes que llegan a un alto nivel de consumo de ciertos productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes VIP, hacer regalos especiales a los clientes que más recomienden la marca o el producto utilizado sorprenderles con un regalo o beneficio.

Ofrecer apoyo incondicional a los clientes sin excepciones. Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente, la marca puede darle apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.

Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

iii. Estrategias específicas de inbound marketing para satisfacer al cliente

A través del inbound marketing también es posible fidelizar al cliente. Para ello los esfuerzos que hace la marca deben estar enfocados en:

- Ofrecer contenidos de la mejor calidad posible y personalizados de manera única y original
- Poner en marcha una estrategia de remarketing (que consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés), pero basada en los contenidos de la marca y la finalidad de esta. Por ejemplo, mostrándoles una landing page con información complementaria de un tema sobre el que ellos ya han investigado con anterioridad.
- Establecer una estrategia funcional de e-mail marketing en la que se

cubran las necesidades básicas y superficiales de la comunidad en la que se esta enfocando la empresa a corto y largo plazo. Manteniendo de esta manera, la comunicación de forma regular y llenandolo de contenido que le es de interés sin convertirse en algo repetitivo e irritante.

- Generar una comunidad de usuarios en las redes sociales, donde ellos puedan intercambiar situaciones que han vivido e información de los productos y servicios ofrecidos. Las empresas deben mostrarse cercanas y honestas hacia la comunidad.

Otro de los beneficios importantes que implica el desarrollo de un programa de fidelización es el poder recoger datos e información de los clientes individuales que nos va a permitir obtener, siempre y cuando se involucre una adecuada estrategia de CRM, y por ende, un mayor conocimiento de los mismos ya mencionados.

Las etapas a seguir a la hora de establecer una óptima relación con el cliente son:

1. La creación de una base de datos.
2. Un mejor conocimiento y valor de los clientes.
3. Mejorar la lealtad de los mismos.

Hay que resaltar que estas etapas coinciden justamente con los principales beneficios de los programas de fidelización. A través de los programas de fidelización se crean bases de datos de los clientes que ya están unidos al programa y de su usual comportamiento, las cuales serán utilizadas con el fin de establecer los diferentes segmentos de clientes, como para determinar el valor para la empresa de los mismos.

La clave esencial para diferenciar entre los diferentes tipos de clientes, cuando la diversidad entre éstos es bastante alta, supone a la empresa tener una ventaja competitiva frente al resto, además de desarrollar ofertas novedosas que ayudarán a disminuir la

deserción y aumentar el tiempo de relación del cliente con la empresa.

- Diferenciación: presentar los servicios como únicos frente a la competencia.
- Personalización: reconocer e identificar al cliente adaptando los servicios de acuerdo a su necesidad
- Satisfacción: características que el cliente percibe y le produce placer.
- Fidelidad: compromiso del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia al usuario.
- Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los usuarios realizan sus compras.

Según Cosimo Chiesa, (2009) en su libro Las cinco Pirámides del Marketing Relacional “El cliente constituye el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes”, los clientes pueden ser:

- Clientes directos activos: son esos clientes que al menos han realizado una compra
- Clientes indirectos activos: aquellos que han realizado al menos una compra, pero a diferente empresa.
- Clientes inactivos: aquellos clientes, que siguen siéndolo, pero en el último la necesidad de solicitar productos o servicios ha sido poco frecuente.
- Clientes perdidos: los que han dejado de ser clientes y satisfacen sus necesidades en la competencia. Se han perdido por mala gestión en el momento de su

fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que cubre sus necesidades.

- Clientes potenciales: aquellos que interesa tener una relación comercial. Los posibles clientes, que se desean tener.

Habiendo una vez identificado al cliente, cada aerolínea tiene su propio sistema de fidelización, la principal premisa para fidelizar al cliente es que quede satisfecho, en relación a calidad, precio y la empresa debe responder a las expectativas del consumidor.

iv. Precios.

Debido a la situación, los clientes han cambiado de prioridades. Volar a un precio económico ha pasado a ser la máxima prioridad para los usuarios, esta característica se sitúa entre las principales al fidelizar. En este aspecto, ha influido notablemente la aparición de aerolíneas de bajo costo. La visión en aerolíneas ha cambiado, y la incorporación al mercado de aerolíneas de bajo costo ha supuesto un increíble impacto para el sistema aeroportuario, haciendo crecer exponencialmente la competencia por cuotas de mercado entre las aerolíneas de bandera y las de bajo costo.

v. Destino.

Presentar variedad de destinos más afines a las necesidades del usuario, es siempre un motivo de valor añadido a favor de la aerolínea.

vi. Frecuencia.

En su mayoría utilizan los programas de viajero frecuente, permiten ampliar las opciones disponibles a la hora de planear un viaje, también es conocido como marketing de frecuencias, que se refiere a un plan destinado personas que viajan con regularidad.

Estos programas de fidelización fueron introducidos en los Estados Unidos en la década de mil novecientos ochenta, actualmente son dados por conocidos a nivel global. El transporte, el viajar de un lugar a otro es una expectativa de consumo primaria, al lado de los horarios prácticos, precios competitivos, seguridad al viajar o transportarse y la atención al cliente.

Para ambas todas las partes implicadas es beneficioso, el consumidor canjea sus millas por variedad de premios, mientras que la aerolínea busca fidelizar a sus clientes y conseguir ser la primera opción para los clientes.

Este método de fidelización el marketing de frecuencia aplica para aquellos usuarios que acumulan puntos en sus tarjetas por viajar. Generalmente personas con viajes de negocios, que suelen hacer este tipo de movimientos una media de 10 a 15 veces al año, o más. Por naturaleza de sus actividades, a menudo los viajeros de negocios reservan sus vuelos a última hora, ocasionando que la oferta del boleto, sea mucho más elevada en comparación a otro comprado con mucha anticipación por un pasajero que únicamente busca ser un turista.

vii. Servicio.

Una marca se diferencia de la competencia a través del servicio, proporciona a los clientes valor añadido para elegir la aerolínea como escoger el asiento, opción de cambio de vuelo, comodidad, detalles de la tripulación y tecnología. Las tácticas más eficaces para retener y fidelizar al usuario son:

- Adoptar perspectivas correctas. Para crecer en el proceso de fidelización cada

usuario tiene su propio conjunto de necesidades y las expectativas son diferentes, por consecuente a medida de lo posible, se adaptan a cada uno, ser cortes y brindar toda la información posible.

- Supervisión de la presentación del servicio: Es primordial controlar el proceso en la transacción, para orientar y solventar la retroalimentación de los clientes, como resultado esto facilita la generación de confianza, seguridad y establece relaciones duraderas con los clientes.
- Incentivos. Consiste en presentar promociones de ventas con el propósito que el consumidor repita la compra. Como premios por realizar la compra como un detalle de agradecimiento al cliente.
- Brindar servicios de post venta. Al aplicar este servicio personalizo muestra un verdadero interés de la empresa por el cliente. El cliente siempre es primero y debe ser el foco de las acciones de la empresa. Lejos quedaron aquellas premisas que pregonaban que el producto era el foco único y más importante hacia donde tenían que ir encaminados casi todos los esfuerzos de los funcionarios y colaboradores. Hoy, primero es el cliente.

El profesor Peter Fader, autor del libro *Customer Centricity: focus on the right costumers for Strategic Advantage*, plantea que lo primero es reconocer la diferencia entre ser amable y generoso con el cliente y estar centrado en el. Para Fader empresas como Starbucks o Nike ofrecen una experiencia única, original, amigable y agradable para el consumidor.

Cuando se habla del customer centricity en español hace referencia a las estrategias dirigidas a focalizar al cliente, pero no a todos, solo a los que son clave. Es decir, se sabe que debe ofrecerse un servicio amigable a todos los clientes, pues todos tienen importancia en la empresa, pero el foco principal en el desarrollo de nuevos productos y servicios, deben estar enfocados a estos clientes que han sido segmentados estratégicamente.

5.2.3 Análisis teórico

Según Carlzon (1991), existen distintos tipos de momentos de la verdad, donde cada uno de ellos implica un contacto distinto con el cliente. En este ambiente, las compañías deben ser conscientes con anticipación de cómo controlar un servicio, es decir que implica centrarse en el funcionamiento correcto para generar una intención real y no alterada de compra a largo plazo, es decir, que tenga el fin no solo de vender, sino también de fidelizar.

Si el cliente tiene un mal momento, aunque sea en una de todas estas etapas, los momentos de verdad por los que pasa y su opinión en base al servicio que utilizó, dejará de ser completamente positiva y puede pensar en cambiar de compañía, marca o producto únicamente por ese instante de insatisfacción. Para Albrecht y Zemke (1999) el momento de verdad hace la función de una especie de metáfora en la cual, su idea principal consiste en ayudar a las empresas a posicionar la experiencia del cliente como el foco primordial. Propone la idea de que cada persona tiene una especie de libreta mental de calificaciones donde, consciente o inconscientemente, evalúan la experiencia recibida. Con este análisis realizado, catalogan a cada organización según su calidad de servicio, y determinan si repetir la experiencia o buscar otra alternativa. (Stahlberg y Maila, 2014).

El comercio electrónico de vuelos abonará a una comunicación directa entre las aerolíneas y el consumidor nacional o extranjero que se encuentre localizado en cualquier parte del globo. La utilización de este ha fijado la fuerza de las empresas más pequeñas para convertirse poco a poco en empresas grandes con excelentes estrategias

que mejoran día con día, siendo esta una herramienta eficaz para la comercialización y el fortalecimiento del sector turístico en distintos países y ámbitos, acrecentando el poder económico de estas. Sin embargo, el uso del E-Commerce en Latino América, se ha reducido de una manera muy considerable y drástica desde el año dos mil catorce hasta el dos mil dieciséis.

Los sectores del E-Commerce son de gran importancia, ellos permiten determinar las herramientas que se necesitan para poder atraer clientes, conocerlos y así poder satisfacer sus necesidades. Las redes sociales otorgan practicidad, flexibilidad y eficiencia al negocio, y se ha determinado de acuerdo a estudios realizados por distintas empresas, que las personas que tienen entre 35 a 44 años son los que tienen un poder de compra mayor en internet, debido a sus recursos y su tiempo.

5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

i. “Tecnología y apoyo estratégico”

Hoy en día existen muchas aplicaciones y páginas de origen asiático que realizan seguimientos muy específicos que tratan del comportamiento de compra de consumidores mediante herramientas de Big Data. Destinar numerosos recursos en las investigaciones y desarrollo es otra de las razones que mantienen a estas empresas en lo más alto del comercio electrónico sobre muchos comercios locales físicos. De estos esfuerzos han resultado productos como los asistentes de voz, que aplican inteligencia artificial o los drones para envíos de paquetería, aunque sea por líneas aéreas que aún están en evolución.

Por otro lado, a través de distintos medios, las empresas apoyan firmemente la transformación digital de las firmas presentes en sus plataformas. Brevemente, es un paquete de soluciones tecnológicas que ayudan a enfocarse y mejorar once áreas

concretas, las cuales son: estructura organizativa, supply chain, logística, finanzas, desarrollo de productos, branding, marketing, ventas, servicios al cliente, gestión de canales y manejo de la comunicación.

ii. “El cliente es lo primero”

Una de las más famosas empresas norteamericanas de aeronáutica ha logrado su éxito debido a su plataforma dedicada a la venta de vuelos económicos. La experiencia del cliente se fundamenta en un contacto más cercano, es decir, más humano y cálido. Por eso, la atención vía telefónica que se desarrolla 24/7 es privilegiada por encima de los canales digitales (email y chat).

Las personas buscan ser escuchadas y que se le haga caso a sus necesidades por algo que ellos sientan real. De hecho, en la página web incitan a los usuarios en llamar a su call center. Cuando en la actualidad observamos que muchas empresas invierten en chatbots y dispositivos de inteligencia artificial, ellos invierten en la atención personalizada y humanizada.

Como consecuencia, los operadores no trabajan con un guion de conversación establecido al 100% y la compañía les abre un gran margen de iniciativa para brindar soluciones a los clientes: desde recomendar a un competidor cuando no se cuenta con un producto específico, hasta ofrecer un listado de los restaurantes de comida rápida más cercanos al domicilio del cliente. Mas aún, los envíos, devoluciones de dinero, cambios de vuelos son gratuitos para facilitar las transacciones. Por esta razón, está incluida en la lista de casos de éxito en e-commerce.

5.3 Capítulo III: La comunicación fuera de los medios tradicionales.

Se puede entender a la comunicación como un proceso que permite intercambiar información y establecer relaciones sociales. Es un acto dinámico que logra que las personas puedan comprenderse y establecer sus propias opiniones o posturas según sea el caso en el que se encuentren.

En este proceso pueden llegar a ser partícipes dos o más personas, es decir, un emisor y un receptor que tengan la capacidad de enviar, decodificar e interpretar los códigos que serán intercambiados entre ambas partes.

5.3.1 Definición del proceso de comunicación

El acto comunicativo es un proceso de suma importancia a través del cual las personas comparten información, opiniones, sentimientos, experiencias y conocimiento. Es una acción vital. La primera intención que las aerolíneas deben de transmitir es la idea que quieren para el receptor. Hablando en términos gramaticales: el mensaje pasa del emisor al receptor y la decodificación representa que el emisor entienda y como este lo toma.

Aquí radica la importancia de los modelos de comunicación, ellos dan una muestra de como se expresa, como se recibe y sus respectivas barreras. Entre los distintos modelos de comunicación existentes, se hablará de tres de los más influyentes dentro de este trabajo de investigación.

5.3.2 Los medios de comunicación tradicionales y su influencia en la actualidad

Los medios de comunicación tradicionales tienen la particularidad de llegar a

grandes audiencias, por ello se conocen como medios masivos. Son aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos: periódicos, radio, televisión, revistas y vallas.

Los medios digitales tienen también sus límites como la sensación de un océano de información que en ocasiones dificultan la focalización de un tema, esto hace que muchos usuarios salten de un enlace a otro para obtener una superficialidad de la información. Por el contrario, los medios tradicionales acceden una concentración mayor (un tema a la vez).

En muchas ocasiones la información emitida por los medios virtuales es poco fiable dada la capacidad que tiene esta de ser producida por los mismos usuarios, muchos de ellos carentes de la calificación profesional exigida en los medios tradicionales. Si un usuario busca un tema, puede encontrar incluso millones de artículos acerca del mismo entre los cuales se mezclan emisores profesionales con aficionados.

Es más probable que a lo largo del siglo XXI se llegue a una implementación entre los medios tradicionales y digitales que creará además nuevos sistemas éticos y un profesional de la información que se desenvolverá entre ambos mundos y que utilizará los recursos digitales con soltura

Según un estudio de la UOC, los medios tradicionales se reconocen más fácilmente como fuentes de información con autoridad que los nativos digitales. “La importancia del legado de las marcas periodísticas en la red queda demostrada”. Esa es la conclusión de la doctora por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) Silvia Majó-Vázquez que ha realizado esta tesis. Bajo el título “Las noticias digitales en España: características y efectos de la producción en línea y el consumo”. Una de las principales conclusiones del estudio es que los medios convencionales que tienen edición online tienen mejor reputación que los nativos digitales como fuentes de información. Ante una oferta de medios de comunicación muy fragmentada, el estudio revela que los usuarios no son fieles a un medio en concreto, sino que saltan de uno a otro en busca de

la información que les interesa

El enfoque a la comunicación interpersonal viene de la idea en que es la forma más importante en la que el hombre transmite sus ideas. La comunicación no verbal que establecen las primeras relaciones interpersonales. Es por esto que es importante los aspectos de las relaciones interpersonales y los modelos de comunicación.

La primera intención que las aerolíneas deben de transmitir es qué quieren que sepa el receptor. Hablando en términos gramaticales el mensaje pasa del emisor al receptor y la decodificación es que el emisor quiere que entienda y como este lo toma. Aquí radica la importancia de los modelos de comunicación, ellos dan una muestra de la idea, como se recibe y sus respectivas barreras.

Entre los distintos modelos de comunicación existentes, se hablará de tres de los más influyentes dentro de este trabajo de investigación: Modelo elemental de la comunicación, modelo de Braddock, modelo de Jakobson.

i. Modelo elemental de la comunicación: Este se centra en los elementos básicos

- Emisor
- Código
- Mensaje
- Canal
- Receptor

En este modelo, la eficacia del proceso de comunicación va a depender del dominio de los códigos, es decir de la codificación del emisor y la decodificación del receptor.

ii. Modelo de Braddock

Utiliza el modelo de Lasswell y le agrega dos aspectos: las circunstancias en las que se envía un mensaje y el propósito con el que el comunicador comienza el proceso. “Quien dice qué en que canal, a quien, con qué efecto” (en qué circunstancias/con qué propósito)

iii. Modelo de Jakobson

En este modelo Jakobson afirma que el lenguaje cumple diferentes funciones:

- Emotiva o expresiva: se centra en el emisor
- Conativa: Produce cambios en el receptor
- Fática: controla si las relaciones entre emisor y receptor se han establecido con una determinada coherencia
- Metalingüística: centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo
- Poética: se refiere a las relaciones que el mensaje establece consigo mismo
- Referencial-cognitiva o denotativa: se desarrolla en torno al contexto donde se produce

La mayor ventaja que tiene este modelo es que el proceso de la comunicación cumple funciones más amplias es que la transmisión de información de origen del destino.

El traslado aéreo provee acceso a los mercados globales, genera comercio y turismo, y a través de eso forja lazos entre países desarrollados y países en desarrollo, las personas logran trasladarse de manera rápida y segura alrededor del mundo. Considerando que este es un sector con uno de los mayores crecimientos en el último siglo, una enorme competitividad entre sí genera pensar en estrategias de marketing y estrategias de ventas, las aerolíneas deberán entregar su máxima creatividad, es aquí donde se puede aplicar cualquiera de las estrategias dichas anteriormente.

Para una aerolínea crear un valor agregado, es un factor de suma importancia diferenciarse de otras aerolíneas. La diferencia es que a veces en lo intangible de la

experiencia de vuelo, los usuarios estén satisfechos.

5.3.3 Los medios de comunicaciones no tradicionales

Los medios de comunicación interpersonales rompen los esquemas de los denominados medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación no tradicionales son aquellos destinados a la comunicación interpersonal, en contraposición a los llamados medios de comunicación masivos como el caso de los impresos, los diarios y revistas o los medios audiovisuales como la radio y principalmente la televisión. Ejemplos: el teléfono, correo postal, fax, correo electrónico, redes sociales

Los medios no tradicionales o también llamados dentro de la terminología del mercadeo: “medios BTL” tienen varios componentes que lo caracterizan, entre ellos se encuentran:

- Clientes mejor informados
- Medios convencionales de publicidad pierden fuerza
- La competencia crece en cantidad y agresividad
- La saturación de medios
- La necesidad del valor diferencial

Estos elementos llevan a desarrollar mejores esfuerzos de ofertas empezando por individualizar a los clientes efectivos de los potenciales, con el objetivo de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos.

Según Pérez del Campo, el análisis pormenorizado de la comunicación no convencional se realiza agrupando los instrumentos expuestos en publicidad directa, en el lugar de venta, promoción de ventas, telemarketing, relaciones públicas, patrocinios, ferias y marketing de fidelización”

Por lo general en el día a día, las responsabilidades cuentan con poca atención a los miles de cambios, se ve ahora TV menos como hace 10 años y la compra el periódico disminuyo a como solía ser en el 2000. Por supuesto ahora se muestra un contenido diferente, se han vuelto medios prescindibles, pues las nuevas plataformas tecnológicas se han hecho cargo de ofrecer todo de los medios tradicionales y más. Sigilosamente han invadido todos los espacios y se han impuesto como una necesidad.

La metamorfosis de los medios de comunicación se originó con la invención de los dispositivos multidisciplinares que ofrecen conexión directa a internet. Esto se convirtió en la combinación explosiva que determinó la transición.

5.3.4 El mercado y su rediseño constante

Las empresas deben ser capaces de mostrar estrategias de ventas que ofrezcan un valor añadido en el área de contenidos y servicios son las que sobrevivirán.

Resulta insuficiente tener una gran estructura empresarial, en la actualidad se necesitan empresas que entiendan que cada vez las cosas van mucho más rápidas. El internet cada vez tiene más peso y crece rápido, estas se deberán adaptar a sectores en constante desarrollo. Eficacia y eficiencia son palabras clave para poder establecer objetivos reales

En primer lugar, al hablar del rediseño del mercado, se refiere a la constante

evolución que tienen los distintos segmentos de mercado e incluso nichos a los que se dirigen las empresas. La población está expuesta a cambios constantes y por ende esta busca que cumplan sus nuevas necesidades de manera inmediata y confiable. En base a esto, se puede opinar que todas las organizaciones tienen sus propias teorías de la empresa.

Sin embargo, el malestar actual de tantas organizaciones grandes y exitosas en todo el mundo actual, es que su teoría del negocio no es tan eficiente. políticas, prácticas y comportamientos que funcionaron durante décadas, han dejado de funcionar para la organización en la que surgieron y tiene que ver con el entorno, lo sucedido “de puertas para fuera”. La teoría de la empresa se actualiza cuando esta empieza a mostrar los primeros signos de obsolescencia en base a su entorno. Esto indica que es hora de volver a pensar y volver a preguntar qué funciones y ocupaciones de esta reflejan la realidad actual con mayor precisión.

Para evitar a futuro el caer en teorías obsoletas, se deben llevar cabo procesos de cuidado preventivo, a través de la organización la monitorización constante y pruebas sistemáticas. A partir de una serie de estudios sobre el tema basados en diferentes países y ejemplos de distintas empresas, se puede establecer que en su mayoría encuentran que existe una relación directa entre la adopción de tecnología y la demanda de mano de obra calificada, basados en la evidencia empírica entre sectores, entre empresas y al interior de las mismas; hecho que concluye a los estudiosos que el cambio tecnológico es sesgado a favor de los trabajadores más calificados.

El desarrollo de productos y estrategias innovadoras es el resultado de trabajos en conjunto, esto exige la comprensión de las tendencias tecnológicas y del mercado, las expectativas y comportamiento de clientes y usuarios, la correcta interpretación de los deseos, anhelos, insatisfacciones y requerimientos de ambos, son quienes plantean las especificaciones primarias y quienes harán que la propuesta sea realmente una

innovación, así como los requerimientos de los encargados del desarrollo y concreción del producto.

Sin embargo, pocas veces se establece cuál es la causa o naturaleza, así como los elementos que determinan la incorporación de tecnología en las actividades económicas. Tanto el comprador no pretende vender a una persona elegida, sino que existe una múltiple interferencia de ofertas tanto de compra como de venta. La impersonalidad se revela por el hecho de que el comprador y el vendedor no se conocen y posiblemente nunca lo hagan en virtud a que se actúa mediante los agentes de mercado.

Por último, al considerar que teoría se está estancando y se deben tomar medidas para cambiar las políticas y prácticas de la empresas, alineando el comportamiento de la organización con las nuevas realidades de su entorno, también con una nueva definición de su misión, y con nuevas competencias básicas que desarrollar y adquirir.

5.3.5 Análisis teórico

El objetivo del modelo de aerolínea bajo costo es: “Mantener los costos lo más bajo posible con respecto a los rivales de la industria y, en esencia, crear una ventaja de costos sostenible sobre la competencia”. La clave de esta estrategia es que el costo no es igual al precio. El modelo de bajo costo original está diseñado en base a este concepto. Sin embargo, como el número de aerolíneas de bajo costo aumentó con el tiempo muchas de estas aerolíneas han desviado o "modificado" este modelo con el fin de sobrevivir en la industria debido a la competencia. Esta maniobra se conoce como estrategia de diferenciación. La filosofía detrás de esto es que una empresa pueda diferenciar su producto en alguna dimensión que valoren los clientes y al mismo tiempo

mantener esta diferenciación que será un ejecutante superior a la media de la industria (Ivani, 2015)

Las aerolíneas, además de funcionar como compañías de transporte, son representantes de las naciones a las que pertenecen. Este es el motivo por el que muchas veces sus cambios de identidad se han llegado a convertir en cuestiones que involucran entidades políticas. Así ocurrió, por ejemplo, con Iberia Airlines, cuya identidad fue rediseñada con un propósito muy grande en el año dos mil trece por Interbrand. En donde el que sería su nuevo logo, eliminaba la corona monárquica, asunto que tuvo que ser discutido con la casa real. Hoy en día, muy escasas compañías alrededor del mundo necesitan tener este tipo de aprobación, lo que indica que, de una u otra manera, sus cambios visuales expresan situaciones involucradas con la política. A partir de una serie de estudios sobre el tema basados en diferentes países y ejemplos de distintas empresas, se puede establecer que en su mayoría encuentran que existe una relación directa entre la adopción de tecnología y la demanda de mano de obra calificada.

La impersonalidad se revela por el hecho de que el comprador y el vendedor no se conocen y posiblemente nunca lo hagan en virtud a que se actúa mediante los agentes de mercado.

5.3.6 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

i. La diversión y la tecnología van de la mano junto con el consumidor

Muchas veces, los vídeos de seguridad durante los vuelos suelen ser aburridos y tediosos, debe mostrarse a cada uno de los pasajeros del avión y el personal de vuelo tiene la obligación de asegurarse que las personas a bordo sigan las indicaciones que ahí se muestran. Una aerolínea norteamericana de prestigio lo sabe y está consciente que la

mejor forma de hacer saber esos datos es no solo recalcar su importancia, sino hacerlo entretenido para cualquier tipo de persona en términos de edades o segmentos.

La aerolínea mencionada con anterioridad hizo uso de una película muy famosa en ese momento aprovechando su lanzamiento y decidieron rediseñar su video de seguridad, llegando no solo a innovar, sino a estar en la vanguardia de los eventos más recientes y logrando ganarse el corazón y la nostalgia de muchos fanáticos de esta saga de películas.

ii. La trascendencia del rediseño de una aerolínea

El rediseño de una aerolínea canadiense se ha desarrollado como un ejercicio de simplificación y modernización poco común. Cuando se observa a esta aerolínea, cuyo nombre se ha reservado por cuestiones legales, puede decirse que hay muy pocas aportaciones nuevas y llamativas en la imagen renovada que tiene, tal vez porque se ha buscado una identidad de un carácter que aporte un poco más de prestigio y reserva a la aerolínea, gracias a un lenguaje visual serio y sobrio.

El cambio más significativo que ellos implementaron consiste en la revisión de la insignia que posee la aerolínea, incluyendo simbolismo de su país de origen en un círculo para aumentar su visibilidad al momento de cuando esta aerolínea fue fundada, tal y como explican desde la compañía, esto sirve para llevar a los aeropuertos de todo el mundo “la cultura canadiense y su carácter acogedor” de manera clara y distintiva.

La paleta actualizada de color que acompaña el rediseño es bastante más simple y sobria. Consiste en la combinación de blanco, negro y rojo. Y, se puede decir que más allá de la revisión del logotipo, el símbolo y la gama cromática, este rediseño incluye muchos más elementos para apoyar la modernización de la aerolínea sumando nuevos

modelos de aviones a su flota actual, además de mejorar sus menús y bodega de vinos para los pasajeros de clase ejecutiva

6 Conclusiones.

En esta investigación encontramos que la industria aeronáutica ha sufrido cambios con el paso del tiempo y requiere una adaptación constante, la empresa dependen de la marca para poder llegar a la mente del consumidor, para alcanzar un modelo de negocio estable.

También observamos que las marcas actuales tienen el objetivo de minimizar las brechas entre el branding tradicional y el branding digital, de manera que al unificarlos, se puede consolidar una mejor estrategia de branding a largo plazo. Por lo tanto, las aerolíneas necesitan implementar innovación y diversificación de sus servicios en cuanto a tecnología, seguridad y comodidad. Así mismo las empresas deben basar sus estrategias de fidelización en la identidad de los segmentos a alcanzar. Se toma en cuenta que al utilizar el branding para fidelizar un segmento, la marca debe identificarse con el entorno externo e interno y considerar las variantes que existen dentro de ellos.

De igual forma consideramos que es importante integrar la marca de la aerolínea en un plano online y offline, es decir dentro de internet y fuera de él. También tomamos en cuenta que a través del branding corporativo, se marcan los pasos a seguir para poder implementar de manera correcta estrategias de marca donde ambos la empresa y el usuario puedan fluir en armonía.

Concluimos que el propósito principal de las empresas dedicadas al rubro de vuelos comerciales y de tránsito de personas debe ser promover una experiencia satisfactoria al cliente por la adquisición de un servicio con el fin de obtener lealtad, reconocimiento, posicionamiento y diferenciación ante la competencia y ser la primera opción en su mente.

7 Glosario.

1. Aditivo: Del lat. tardío additīvus. Acción y efecto de combinar o combinarse. Unión de dos cosas en un mismo sujeto. (RAE, 2019)

2. Agencia de viaje: se define como una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como, por ejemplo: transportistas. (Muñoz F, 2011)

3. Branding: hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca (Ros, 2008)

4. Branded Content o contenido de marca: es toda forma de publicidad que usa contenido, ya sea artículos, infografías, imágenes, vídeos, en sitios webs o redes sociales, con el objetivo de respaldar, representar o promover un producto o servicio. (Pérez E. , 2002)

5. Conocimiento de marca: conocido en inglés como Brand awareness, permite cuantificar el nivel de conocimiento y la conciencia de la existencia de una marca de consumo que tienen los usuarios. A nivel de marca, se refiere a la proporción de consumidores que saben de la existencia de la marca. (Pérez E. , 2002)

6. Engagement: La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». Este término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. (Kotler, 2007)

7. Equipaje: De equipar. Conjunto de cosas que se llevan en los viajes. Conjunto de ropas y cosas de uso particular y personal de alguien. (RAE, 2019)

8. Fidelización: es un concepto que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Moline)

9. Góndola: Expositor o mueble en el que se pueden colocar varios objetos (RAE, 2019)

10. Inbound marketing: El inbound marketing es la promoción de una empresa a través de blogs, podcasts, vídeos, libros electrónicos, boletines electrónicos, documentos técnicos, SEO, productos físicos, social media marketing y otras formas de comercialización de contenidos que sirven para atraer a los clientes a través de las diferentes etapas del embudo de compra. (Kotler, 2007)

11. Marca personal: es el proceso de crear un nombre profesional reconocible,

a la vez que reputación, para una persona o empresa. Es una combinación de cómo se presenta uno o una empresa a través de los diferentes medios de comunicación y cómo los clientes lo recuerdan tras haber ofrecido un servicio. (Antonio, 2011)

12. Top of heart: Se trata de un término que determina la preferencia que un consumidor proyecta por una marca en función del grado de cariño que le profesa. En este caso, y a diferencia del concepto de Top of Mind, esta preferencia indica claramente que el consumidor acabará comprando la marca. (Kotler, 2007)

13. Top of mind: Hace referencia a la primera marca que les viene espontáneamente a la mente a los usuarios cuando se les pregunta por un sector específico. Ser una marca de referencia es muy importante en el trabajo de branding y de notoriedad, aunque no asegura la adquisición al existir la influencia de otros factores como el precio, la calidad, la accesibilidad, etc. (Kotler, 2007)

14. Tráfico aéreo: Es un conjunto de sistemas, reglas y regulaciones impuestos por la IATA, la OACI, los gobiernos de los distintos países, y los transportadores para desarrollar el movimiento de las líneas Aéreas y agencias de viajes. (Rusk, 2008)

15. Internet: El creciente del uso de tecnologías de información (TIC's) permite a las LCC un contacto directo con los usuarios, utilizando este canal para transmitir información y realizar la compra - venta de una manera más fácil y rápidamente

16. Link-up: Hacer alianzas estratégicas con otros operadores de servicios de

transporte, por ejemplo, líneas de autobuses o taxis. Las coordinaciones de los horarios con otras empresas pueden ofrecer a los clientes un servicio que les permita mejor conectividad con aeropuertos regionales, puede aumentar significativamente el volumen de pasajeros transportados.

17. Utilización de aeropuertos regionales y/o secundarios: Debido que los aeropuertos regionales y secundarios manejan tarifas aeroportuarias más bajas a los principales. Dichas estrategias significan una amplia oportunidad de disminución de costos además un uso eficiente de los recursos aeroportuarios ya disponibles, que permiten ampliar la eficiencia de la red del sistema aeroportuario de las LCC.

8 Referencias.

a. Libros:

Aaker, D. (1996). *“Construir marcas poderosas”*. Barcelona, España. Ediciones Gestion 2000

Gómez, C. (2014). *“Branding: Esencia del marketing moderno”*. Barcelona, España. Editorial LID.

Kotler, P; Gertner, D; Rein, I & Haider, D. (2007) *“Marketing Internacional de lugares y destinos”* México. Pearson Education

Kotler P. Kartajaya I. (2019) *“Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.”* México. Editorial LID

Magadán, M & Rivas, J. (2012) *“Estructura, Economía y Política Turística”*. Oviedo, España. Septem Ediciones

- Magretta, J. (2014). *“Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia”* México. Grupo Editorial Patria
- Miller, S. (2015) *“Inbound Marketing for dummies”* Boston, United States. Willey Editions
- Munuera Alemán, J & Roríguez Escudero, A. (2006) *“Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica”*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. Esic Editorial
- Pérez, E. (2002) *“La comunicación fuera de los medios”*. Barcelona, España. Esic Editorial
- Paul M. (2003) *“Todo nuevo bajo sol. La economía del turismo, motor con marca”* Barcelona, España. Editorial Almuzara
- Quintalinn P. Berenguer C. Gomez M. (2006) *“Comportamiento del consumidor”* Madrid, España. Editoriales Bosques
- Ross, V. (2008) *“E-Branding. Posiciona tu marca”* La Corruña, España. Ediciones del foro europeo para miembros
- Sampieri (2014). *“Metodología de la Investigación”*. Sexta edición. México D.F: McGraw-Hill. Sánchez
- Valls, F.C. (2008) *“Fenómeno Low Cost, el impacto en el factor precio.”* Barcelona, España. Ediciones Deusto.

b. Revistas Digitales

- AMI (2017) *“Los medios tradicionales siguen siendo los más influenciables”*. Recuperado el 8 de octubre de 2020 de: <https://www.ami.info/fuentes-de-informacion-influencia.html>

Fernández L. (2017) “*Air Canadá: la transcendencia de una aerolínea*”. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de: <https://graffica.info/rebranding-air-canada-winkreative/>

González A. (s.f) “*Estudio sobre el Mercado Aéreo de Transporte de Pasajeros en América Latina*”. Recuperado el 06 de mayo de 2020 de: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Airport-Study-260212>

Infoguia (2015) “*Los Medios de comunicación tradicionales*”. Recuperado el 6 de octubre del 2020 de: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-tradicionales&a=690>