

Bluefields Indian & Caribbean University

BICU



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

FACEA

Escuela de Administración de Empresas

Carrera Administración de Empresas

Monografía

Para optar al título de Licenciatura en Administración de
Empresas

Satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo
“La Costeña” de la ciudad de Bluefields, en el segundo
trimestre del año 2017

Autoras:

Br. Esmelda María Fuentes González

Br. Dayan Gabriela Rocha

Tutor: Msc. Donald Montano González

Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, Nicaragua

Septiembre 2018

Índice

I. Resumen	1
II. Introducción.....	3
III. Planteamiento del problema.....	5
IV. Antecedentes.....	7
V. Justificación.....	10
VI. Objetivos.....	12
6.1. Objetivo General:	12
6.2. Objetivos Específicos:	12
VII. Marco teórico.....	13
7.1. Marco conceptual.....	13
7.2. Marco Referencial	17
VIII. Preguntas Directrices	33
IX. Diseño metodológico:	34
9.1. Área de estudio:	34
9.2. Tipo de estudio según su enfoque:	34
9.3. Amplitud y alcance de estudio:	34
9.4. Universo:.....	34
9.5. Tamaño de la muestra:	35
9.6. Tipo de muestra y muestreo:.....	36
9.7. Criterios de inclusión y exclusión:	36
9.8. Técnica e instrumento de investigación:.....	36
9.9. Fuentes de información:.....	36
9.9.1. Primaria.....	36
9.9.2. Secundarias.....	37
9.10. Procesamiento de la información	37

X. Resultados y Análisis.....	38
10.1. Valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La costeña, en el segundo trimestre del año 2017.	38
10.2. Expectativa de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La Costeña en el segundo trimestre del año 2017.	43
10.3. Condiciones con las que cuenta la empresa para brindar el servicio de transporte aéreo, en el segundo trimestre del año 2017.	47
10.4. Alternativas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que presta la línea Aérea, en el segundo trimestre del año 2017.	49
XI. Conclusiones.....	52
XII. Recomendaciones:.....	54
XIII. Bibliografía	56
XIV. Anexos	58
14.1. Encuestas	58
14.2. Entrevista.....	60
14.3. Fotos.....	62

Índice de Graficas, cuadros e imagines

Grafica 1. Valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La costeña, en el segundo trimestre del año 2017.....	38
Grafica 2. Expectativas de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La Costeña en el segundo trimestre del año 2017.....	43
Grafica 3. Valoración de la satisfacción.....	46
Cuadro 1. Expectativa de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea “La Costeña”	59
Cuadro 2. Valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea “La Costeña”	59
Imagen 1. Entrada principal a las instalaciones de la empresa La Costeña en la ciudad de Bluefields.....	62
Imagen 2. Vista al Parqueo situado en la parte frontal de las instalaciones de la empresa La Costeña.....	62
Imagen 3. Aplicación de encuestas a los usuarios de transporte aéreo en las instalaciones de la empresa La Costeña.....	63
Imagen 4. Avioneta pequeña con 12 pasajeros lista para abordar el vuelo aéreo	63

I. Resumen

El servicio de transporte aéreo “La Costeña” es el único en la ciudad de Bluefields que brinda este tipo de servicio por lo cual debe centrarse en brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, puesto que se han presentado inconformidades e insatisfacción expresados por los mismos usuarios en relación a la calidad y atención del servicio brindado por la empresa, es debido a esta situación que se decidió determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Mediante la cual se obtuvieron resultados relevantes que mostraron la valoración y expectativas de los clientes habituales del transporte aéreo, por medio de la escala de medición de la valoración y de las expectativas, se mostró que la mayor parte de los usuarios expresaron una valoración mala con respecto a los atributos del servicio, identificando así el nivel de inconformidad.

El trato recibido por parte del personal de la empresa fue mayormente valorado como malo, así como también la seguridad al viajar y la calidad del servicio recibido. Ellos expresaron que al utilizar los servicios que proporciona esta empresa no obtuvieron un trato satisfactorio a como lo esperaban.

Es por ello que se le recomienda a la empresa La Costeña, mostrar mayor énfasis en el servicio y la atención al cliente, el enfocarse en la satisfacción de sus usuarios para disminuir las debilidades y permitiendo de esta manera cumplir con las expectativas de sus clientes y brindarles una mejor experiencia al hacer uso de sus servicios que los motive a utilizar este medio por satisfacción y no por la necesidad de trasladarse más rápido.

Es importante destacar que una cantidad considerable de usuarios se mostraban con una expectativa moderada con respecto a la seguridad al viajar, esto muestra que desde un principio los usuarios se mostraban con una incertidumbre por la

seguridad humana, debido a la falta de confianza en la empresa, por ello no se contaba con una expectativa alta.

Es por ello que se le recomienda a la empresa La Costeña, mostrar mayor énfasis en el servicio y la atención al cliente, el enfocarse en la satisfacción de sus usuarios brindando al personal de la empresa capacitaciones, talleres, cursos entre otros, basadas en atención al cliente de manera que puedan ofrecer un mejor servicio a los usuarios, que obtén por utilizar este medio de transporte, para disminuir las debilidades y permitir de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes y poder brindar una mejor experiencia al hacer uso de sus servicios.

II. Introducción

En la actualidad debido a la gran variedad de empresas integradas en el comercio, dedicadas a ofrecer tanto bienes como servicios esto da resultado a la competencia entre empresas, exigiéndoles a ofrecer servicios de calidad que les permita competir y sobrevivir en un mercado demandante, debido a esto las empresas deben enfocarse en la satisfacción que los clientes demandan cada día, puesto que su valoración es lo que determina el éxito o fracaso de las empresas. Es por esta razón que es importante que se tenga en cuenta las expectativas y valoración de los clientes con respecto al producto o servicio ofrecido para mejorar y cumplir con sus expectativas.

La presente investigación se realizó en la Ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur, en la empresa de la línea Aérea “La Costeña”, durante el periodo del segundo trimestre del año 2017.

El objetivo de la investigación es determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del transporte Aéreo “La Costeña”, así como también identificar las condiciones que posee la empresa para brindar el servicio, con el fin de determinar tanto las expectativas como valoración de los clientes para que de esta manera se puedan brindar alternativas que puedan mejorar el servicio y cumplir con las expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

La investigación es mixta; se recolecto información cualitativa para conocer la opinión que poseen los clientes con respecto al servicio recibido por la empresa y de igual forma se obtuvieron datos cuantificables para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios. El estudio es descriptivo de corte transversal porque describieron las características de la situación del servicio.

El universo del estudio está conformado por 6,301 usuarios que utilizaron el transporte Aéreo durante el periodo planteado, la muestra es de tipo causal o intencional, la cual estuvo conformada por 362 usuarios que se seleccionaron directa o intencionalmente los elementos de estudio.

Los beneficiarios directos de este estudio es la empresa “La Costeña”, que por medio de estos resultados tuvieron una mayor percepción de los usuarios con respecto al servicio, el cual permitió identificar las debilidades del mismo con el fin de mejorarlo. Beneficia indirectamente a los usuarios del servicio de transporte Aéreo “La Costeña”, debido que mediante el posible mejoramiento de este, obtendrán una mejor experiencia en el uso de este transporte.

III. Planteamiento del problema.

Para trasladarse a la ciudad de Bluefields por vía aérea, terrestre y acuática desde los diferentes departamentos del país, se cuenta con varias empresas quienes se encargan de brindar estos servicios. Pero en la actualidad la vía que se considera de mayor rapidez es la aérea, para transportarse a la ciudad y la empresa que brinda este servicio es “La Costeña”, única en la ciudad que ofrece transporte aéreo.

Los clientes representan un elemento esencial para el funcionamiento y continuidad de toda empresa o negocio, en la actualidad el producto o servicio ofrecido debe contar con los elementos indispensables directamente relacionados con la satisfacción de los clientes. Es por ello que es de vital importancia establecer una buena atención al cliente, comprendida en todas las actividades que la empresa desarrolle, con el propósito de establecer una plena relación comercial entre el cliente y la empresa.

Sin embargo; el servicio de transporte aéreo “La Costeña” siendo el único en la ciudad de Bluefields, debe de centrarse en brindar un servicio de calidad a todos sus clientes actuales y potenciales, puesto que se presentan inconformidades e insatisfacción expresados por los clientes en cuanto a la calidad y atención del servicio brindado por la empresa.

Estas inconformidades conlleva a que los clientes eviten hacer uso del servicio por la mala experiencia recibida, pero que están obligados a utilizar el servicio producto de la necesidad de transportarse y porque no se cuenta con otra empresa similar que brinde el servicio. Estos resultados a corto mediano y largo plazo representan pérdidas para la empresa, ya que estos clientes pueden dejar de utilizar el servicio por la insatisfacción.

Para determinar y evitar dichas inconformidades e insatisfacciones de los clientes, que demandan un servicio de calidad.

Se decidió realizar por tales motivos la presente investigación para determinar:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña” de la ciudad de Bluefields, en el segundo trimestre del año 2017?

IV. Antecedentes.

Se consultó la existencia de antecedentes y referencias de investigaciones relacionadas al tema de investigación, en los cuales se encontró en la biblioteca de la Bluefields Indian & Caribbean University (BICU), un estudio que se relaciona con el tema de investigación, debido a su temática que aborda precisamente la percepción de los usuarios con respecto al servicio recibido por la línea aérea relacionándose directamente a la satisfacción de los clientes, a como se plantea en el tema de satisfacción abordado.

Reflejando de igual forma una metodología similar, ambos estudios y enfocándose en la satisfacción por el servicio recibido de dicha línea aérea. Cumpliendo este estudio con las características de la investigación, el cual presenta la siguiente información:

En marzo 2014, en la ciudad de Bluefields las bachilleres: Hilda Isabel Romero Arroliga y María Johana Jaime Siu de la carrera de Administración de Empresas de la Bluefields Indian & Caribbean University (B.I.C.U), realizaron el trabajo monográfico titulado. “Percepción del usuario sobre los servicios que brinda la Línea Aérea la costeña en el primer semestre del año 2013”.

Esta monografía tiene como objetivo analizar la percepción del usuario sobre los servicios que brinda la Línea Aérea La Costeña en la terminal Monseñor Salvador Schaeffer, el cual fue aplicado en la Ciudad de Bluefields.

Se implementó la metodología de carácter mixto con un estudio descriptivo y de corte transversal en el cual se analizó la percepción del usuario sobre los servicios, pero también se realizaron algunas valoraciones cuantitativas relacionadas en términos cuantificados.

Como principales conclusiones de este estudio se obtuvo:

1. La empresa de transporte aéreo presenta las características socio demográficas de los pasajeros que hacen uso de la línea aérea La Costeña, entre las cuales se identificaron
 - La mayoría son mujeres entre las edades de 31 a 40 años.
 - Mayor presencia la etnia mestiza.
 - Nivel de escolaridad de licenciatura y universidad.
 - Frecuencia de viaje una vez al mes.

2. Con respecto a la percepción de atención y servicio que brinda la línea aérea La Costeña, ambos géneros mencionaron que:
 - Existe poca satisfacción general.
 - La atención por vía telefónica es desagradable.
 - Hay irresponsabilidad en los diferentes servicios que ofrece la línea aérea.
 - Los costos de los boletos son muy elevados.
 - Irrespeto en los horarios establecidos de entrada y salida de los vuelos.

La investigación mencionada con anterioridad, tiene una estrecha relación con la presente debido a que tanto el tema, objetivos abordados y metodología aplicada, son similares, ambas considerando la valoración de los usuarios del transporte aéreo de la ciudad de Bluefields.

En el cual se abordó de forma precisa la expectativa de los usuarios del transporte sobre los servicios que les brinda esta línea aérea la Costeña, durante el estudio se analizó mediante una metodología de carácter mixto, con estudio descriptivo similar a la aplicada en el presente estudio, algunas valoraciones cuantitativas las cuales indicaron algunos resultados relevantes.

De igual manera este estudio se asemeja al presente estudio realizado debido a que los clientes indican en ambas investigaciones que muchos de los servicios

que se les brinda en la empresa la Costeña no cumplen con sus expectativas e indicaron, que aspectos como la atención por parte del personal es poco complaciente, que el incumplimiento en los horarios es frecuente a como también, mencionan en ambos estudios que las tarifas de los boletos son demasiados elevados.

Todos estos aspectos abordados en ambos estudios hacen que se relacionen y que sean similares, puesto que ambos abordan la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo la Costeña.

V. Justificación.

El propósito de la presente investigación es determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña” de la ciudad de Bluefields, como también describir la valoración y expectativa de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea. De igual manera identificar las condiciones con las que cuenta la empresa para brindar el servicio de transporte aéreo y posteriormente brindar alternativas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que presta La línea Aérea.

Esta investigación se considerada de gran importancia, porque para toda empresa que su base es brindar servicios a una sociedad determinada es importante que conozca su estabilidad, que es determinada únicamente por la satisfacción de los clientes propiciando la estabilidad o rentabilidad de los servicios de las empresas.

Es por ello que su importancia radica en brindar información relevante acerca la satisfacción de la población, con respecto al servicio brindado por la aerolínea “La Costeña”.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios de la empresa, que por medio de los resultados obtuvieron una valoración de los usuarios, el cual permitió identificar las principales debilidades del servicio con el fin de mejorarlo.

Se considera como beneficiarios indirectos los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña”, que mediante el posible mejoramiento del servicio se les ofrecerá una mejor experiencia en el uso del transporte.

De igual manera ésta investigación pretende beneficiar de manera indirecta a las empresas privadas o instituciones públicas que muestren insatisfacción por parte de sus clientes, para que la empresa mediante la implementación de las recomendaciones de este estudio como alternativas para mejorar el servicio tendrán mayor confiabilidad ante los clientes al momento de hacer uso de sus servicios, a como también sirve de referencia para investigaciones futuras o similares al estudio.

Cabe mencionar que la investigación fue factible ya que el uso de los recursos económicos fue mínimo, para su elaboración, debido a que se realizó en una ubicación dentro de la ciudad de Bluefields.

VI. Objetivos.

6.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de Satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña” de la ciudad de Bluefields, en el segundo trimestre del año 2017.

6.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar la valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La costeña, en el segundo trimestre del año 2017.
2. Determinar las expectativas de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La Costeña en el segundo trimestre del año 2017.
3. Identificar las condiciones con las que cuenta la empresa para brindar el servicio de transporte aéreo, en el segundo trimestre del año 2017.
4. Brindar alternativas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que presta La línea Aérea, en el segundo trimestre del año 2017.

VII. Marco teórico.

7.1. Marco conceptual.

Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir. Lira Mejía, M.C. (2009).

Avión: también denominado aeroplano, es un aerodino de ala fija, o aeronave con mayor densidad que el aire, dotado de alas y un espacio de carga capaz de volar, impulsado por uno o más motores. Reche, A. (2009).

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Cruz Medina, I (2013).

Cliente Externos: El cliente externo es el usuario final que recibe el producto o servicio. Carro Paz, R. González Gómez, D (2006).

Cliente Interno: Es la persona o unidad de trabajo que recibe el producto o el servicio de otro puesto de trabajo dentro de la misma organización. La noción del cliente interno es novedosa y lleva a la mejora del proceso por la propia fluidez de las relaciones entre sus partes. Carro Paz, R. González Gómez, D (2006).

Competencia: fortaleza de una empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente. López Parra, M. (2013).

Calidad en el servicio: es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Cruz Medina, I (2013).

Calidad en la atención al cliente: Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Cruz Medina, I (2013).

Efectividad: es la unión de eficiencia y eficacia busca lograr un efecto deseado. Cruz Medina, I (2013).

Eficacia: capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. Cruz Medina, I (2013).

Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir lo que se quiere. Cruz Medina, I (2013).

Empresa de Servicios: es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro). Cruz Medina, I (2013).

Los proveedores de servicios. Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí: La calidad objetiva del servicio prestado. La experiencia

subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio. El proceso de prestación del servicio. Chris, D. James, D (2006).

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Cruz Medina, I (2013).

Mejoras visibles del servicio: Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia. Tschohl, J (2008).

Mercado: Lugar en donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios. Cruz Medina, I (2013).

Mercadotecnia: Herramienta de gestión que hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación de la mercadotecnia en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción (o comunicación). Chris, D. James, D (2006).

Percepción: es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. Chris, D. James, D (2006).

Servicio: es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Cruz Medina, I (2013).

Servicios internos: En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos, y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Tschohl, J (2008).

Satisfacción: que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Alén González, M. Fraiz Brea, J. (2006).

Satisfacción del cliente: es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Chris, D. James, D (2006).

Transporte aéreo: es el servicio de trasladar de un lugar a otro, pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves, con fines lucrativos. Reche, A. (2009).

Usuario: es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información: planear, diseñar y proveer recursos y servicios de información. Chris, D. James, D (2006).

Valoración: es la importancia que se le concede a una cosa o persona. El término puede utilizarse en infinidad de ámbitos, pero remite en la consideración que tiene un elemento con respecto a una mirada subjetiva. Merlo C, Carcache Y (2017).

7.2. Marco Referencial

Aeropuerto:

Los **aeropuertos** son las terminales en tierra donde se inician y concluyen los viajes de transporte aéreo en aeronaves. Las funciones de los aeropuertos son varias, entre ellas el aterrizaje y despegue de aeronaves, embarque y desembarque de pasajeros, equipajes y mercancías, reabastecimiento de combustible y mantenimiento de aeronaves, así como lugar de estacionamiento para aquellas que no están en servicio. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Auxiliar de vuelo:

Un auxiliar de vuelo o tripulante de cabina de pasajeros, es un miembro de la tripulación que tiene como misión principal la vigilancia de la seguridad del vuelo y la comodidad de los pasajeros. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Características del transporte aéreo:

- **Rapidez:** es el medio de transporte más rápido para largas distancias. Resulta imprescindible para envíos urgentes, de mercancías perecederas o de alto valor monetario.
- **Coste elevado:** también resulta el más costoso por kg o m³ transportado de todos los medios de transporte.
- **Carga limitada:** debido a la capacidad de carga por peso o por volumen del avión y las medidas de las puertas y accesos. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Infraestructuras del transporte aéreo

Los aeropuertos se dividen en dos partes: El lado de aire, que incluye la pista, las pistas de carretero, los hangares y las zonas de aparcamiento de los aviones. El lado de tierra del aeródromo está dedicado al pasajero, e incluye la terminal de

pasajeros, las zonas de comercio, aduanas, servicio y estacionamientos. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Tipos de aviones

Se puede clasificar las aeronaves según el tipo de carga que transportan:

- **Avión comercial:** destinado básicamente al transporte de pasajeros, que suele llevar algo de mercancía en la bodega.
 - **Avión de carga:** destinado al transporte de mercancía en su totalidad.
- Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Transporte aéreo:

Este modo de transporte, en principio, se pensó y desarrolló únicamente para pasajeros; sin embargo, gracias al uso de contenedores aéreos y al diseño de nuevos aviones destinados a carga, el volumen de mercancías transportado por este medio se incrementa año tras año.

Los adelantos de la navegación aérea, de las telecomunicaciones y de las facilidades electrónicas han permitido que la aviación haya progresado de forma asombrosa. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f).

Significado y características de los servicios

En realidad, el cliente decide en función de su particular capacidad de percepción respecto del valor que representan las distintas alternativas, entonces cabe decir que las empresas no proporcionan productos sino “valor” al cliente que busca a este. Cruz Medina, I (2013).

Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio

La atribución es la percepción de la causa de los acontecimientos, y que influye en las percepciones de satisfacción. Cuando el servicio es mucho mejor o mucho peor de lo esperado, se buscan las causas y su valoración afecta a la satisfacción. Cruz Medina, I (2013).

Lo que el cliente desea:

Muchas empresas han invertido grandes sumas para mejorar el nivel de sus servicios. Sin embargo, esas inversiones no surten efecto en los niveles de rentabilidad, debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa sólo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida. Tschohl, J (2008).

Por ejemplo, reducir el tiempo de espera para emitir una póliza de accidentes y salud de un grupo tendrá, en la decisión de compra, una repercusión menor que si se reduce la misma cantidad en el tiempo que los clientes deben esperar para recibir el pago correspondiente a una reclamación. Reducir el tiempo necesario para calcular el precio de 24 a 4 horas no será tan apreciado como el hecho de disponer de un número telefónico, conocido por los clientes, para dar respuesta inmediata a cualquier pregunta que surja durante una visita de venta. La conclusión es que usted debe conocer lo que sus clientes piensan que es el servicio.

Existe otro hecho cierto: lo que los clientes definen como servicio ha cambiado radicalmente. En la actualidad, esa definición incluye aspectos como localización conveniente, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría, sitio web fácil de usar y rapidez en las transacciones. Puede, incluso, significar precios competitivos. Sin embargo, muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente. Tschohl, J (2008).

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibida en los productos comprados por los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella. Tschohl, J (2008).

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

Una vez dicho todo lo anterior, nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal e, incluso, insolente con que son tratados los clientes. El hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su

experiencia de compra es, aun, más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados. Sin embargo, nos permitimos el lujo de creer que todos los empleados han nacido con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad. Tschohl, J (2008).

Las diferencias intangibles

Los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios a clientes. Entre esos elementos, los más importantes son confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La confiabilidad significa que los empleados son capaces de establecer, por sí solos, metas que cuando se cumplen satisfacen o superan las expectativas de los clientes. Tal como señalamos anteriormente, el servicio significa diferentes cosas para distintas personas. En su nivel más bajo, el servicio es algo a lo que el cliente no tiene derecho, pero que una empresa podría suministrar como un regalo. En un nivel un poco más alto, servicio significa centrarse en las transacciones con los clientes, pero sólo para reparar algo si es que se rompe. Tschohl, J (2008).

En su nivel más alto, el objetivo del servicio es el de entregar más de lo que el cliente espera y que, muy probablemente, es lo que realmente necesita. El día que cesan las presiones para mantener en alto la calidad, ese mismo día desaparece la calidad del servicio a la clientela. Tschohl, J (2008).

¿Se trata de servicio a los clientes o de relaciones con los clientes?

En la práctica, el servicio a los clientes se relaciona con políticas y operaciones mientras que las relaciones con los clientes se refieren a los contactos diarios. El servicio a los clientes establece el nivel de servicio que el cliente recibe. Luego, las relaciones con los clientes se encargan de entregarlo. Tschohl, J (2008).

Alta tecnología y servicio personalizado:

La calidad del servicio (no importa cómo se le denomine), es más crucial en la actualidad, en momentos en que las tecnologías que se pueden utilizar con

facilidad son más populares que nunca. En la medida en que más entramos en contacto con la alta tecnología, más deseamos un alto nivel de toque humano. Para los fines de este texto, traduciremos el concepto de “toque humano” como servicio personalizado. Tschohl, J (2008).

En la medida en que tenemos menos contacto con las personas de una organización, mayor importancia adquiere la calidad de cada uno de esos contactos. También, que, en la misma medida en que nos vemos cada vez más obligados a interactuar con máquinas, sentimos más necesidad de tener contactos humanos.

Así, sencillamente, las máquinas, que no ofrecen la opción inmediata de recurrir a empleados reales, atentos e inteligentes, no serán de gran ayuda a una empresa que se haya fijado como meta alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad entre sus clientes. Tschohl, J (2008).

Importancia del servicio

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. Cruz Medina, I (2013).

Importancia de la valoración

La valoración es un elemento importante en una sociedad y se manifiesta especialmente en la asignación de precios en un mercado abierto. Así, según la demanda de un determinado bien, este tenderá a valorarse de una determinada manera, siendo más alto su valor si la demanda es alta; por el contrario, una oferta alta bajará el precio de una cosa determinada. Así, según una economía de mercado, las cosas se valoran según un juego libre entre la oferta y la demanda,

con mayor demanda y menor oferta a menor precio y menor demanda y mayor oferta a mayor precio. Cruz Medina, I (2013).

Percepciones del cliente

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido". Tschohl, J (2008).

Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Cruz Medina, I (2013).

Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.

La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en

cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Cruz Medina, I (2013).

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. Cruz Medina, I (2013).

Importancia del servicio al cliente

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Chris, D. James, D (2006).

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado. Chris, D. James, D (2006).

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelidad, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. Chris, D. James, D (2006).

Características del producto y del servicio

La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio por medio de los estudios de satisfacción, las empresas son los atributos importantes de un servicio, y miden las percepciones de dichas características para medir cuales son los atributos más importantes; así como el nivel de satisfacción. Chris, D. James, D (2006).

Emociones de los clientes

Las emociones afectan a las percepciones de satisfacción hacia los servicios. Las emociones también afectan a las percepciones de satisfacción. El estado de ánimo es el grado de satisfacción con su vida (alegría o mal humor). las emociones positivas - felicidad, placer, júbilo - mejoran la percepción de la satisfacción, mientras que las emociones negativas - tristeza, pena, arrepentimiento, irritación -, actúan en sentido contrario (insatisfacción). Chris, D. James, D (2006).

Concepto de satisfacción del cliente

Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Cruz Medina, I (2013).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Pensar en mantenerse vigente en un mercado de alta competencia es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falacia. Thompson, I (2006, julio).

Esta es la razón por la cual el tema de la “satisfacción del cliente” es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización.

Es fácil ver que una política centrada en la “satisfacción del cliente” conlleva a un mayor volumen de ventas; a una mayor promoción sin costo (lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes) y una participación de mercado en crecimiento. Thompson, I (2006, julio).

Aspectos básicos para lograr la satisfacción deseada

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- 1. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". Thompson, I (2006, julio).

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Thompson, I (2006, julio).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Thompson, I (2006, julio).

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Thompson, I (2006, julio).

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Thompson, I (2006, julio).

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente: Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para poder aplicarla, se necesita en primer lugar obtener mediante una investigación de mercado:

1) El rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes del uso del servicio. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar con los siguientes parámetros:

La satisfacción lograda en una escala del 1 al 10 donde:

- 1-3 es Malo
- 4-5 es Regular
- 6-7 es Bueno
- 8-9 Muy Bueno y
- 10 es Excelente.

Para las expectativas antes de la acción de compra siendo las siguientes:

- Expectativas 1-3 Bajas
- Expectativas 4-6 Medias y
- Expectativas 7 al 10 Superiores.

Posteriormente para medir el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Insatisfecho: Igual o Menor a 4
- Satisfecho: de 5 a 7
- Complacido: De 8 a 10

Si resta a la puntuación de la satisfacción (rendimiento percibido) el valor obtenido de la expectativa obtendrá el "Grado de Satisfacción del Cliente". Así podrá obtener valores negativos, positivos o neutros y este es el semáforo que le hará saber si debe o no tomar decisiones al respecto. Thompson, I (2006, julio).

No se olvide que el futuro de su empresa y el suyo dependen del grado de "satisfacción de su cliente"; todo aquello que no se vincule a lograr este lo está alejando del éxito.

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. Thompson, I (2006, julio).

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana". Thompson, I (2006, julio).

Beneficios que genera a la empresa la calidad de la atención al cliente

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los clientes.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
4. Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca, las referencias de los clientes satisfechos.

7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación en el mercado.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas. Cruz Medina, I (2013).

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por este como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y precio.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que la misma ofrece, así como

información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros. Cruz Medina, I (2013).

Comunicación de la empresa con los clientes

Una empresa que prospera es aquella que logra comprender cuál es la necesidad de sus clientes mediante la comunicación con ellos; no olvidemos que ellos son la sangre que corre por las venas de nuestra empresa, y después de todo, como dice el dicho: el cliente siempre tiene la razón. Cruz Medina, I (2013).

Sugerencias básicas sobre la comunicación:

- a. Utiliza el método de comunicación apropiado.
- b. Proporciona una comunicación y soporte proactivo.
- c. Escucha activamente a tus clientes cuando te comuniques con ellos.
- d. Agradece y reconoce a tus clientes.
- e. Comunica los beneficios no las características.
- f. Utiliza las redes sociales.
- g. Mantén informados a tus clientes. Cruz Medina, I (2013).

VIII. Preguntas Directrices

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de transporte aéreo La Costeña?
2. ¿Las expectativas de los usuarios cumple o se asemeja con el servicio recibido?
3. ¿La atención recibida representa motivación para que el usuario haga uso del servicio?
4. ¿Se cuentan con alternativas para mejorar la calidad del servicio?
5. ¿Se cuenta con los equipos de transporte adecuados y en buenas condiciones para brindar el servicio?

IX. Diseño metodológico:

9.1. Área de estudio:

La presente investigación se realizó en la empresa “La Costeña”, ubicada en el barrio Santa Rosa de la ciudad de Bluefields, en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (RACCS), en el segundo trimestre del año 2017.

9.2. Tipo de estudio según su enfoque:

La investigación según su enfoque es mixto; cualitativo ya que se recolecto la información de tal manera que se pudo conocer la opinión que poseen los clientes o usuarios con respecto al servicio brindado por la empresa de transporte aéreo, según sus experiencias, valoraciones y así poder relacionarlas con sus expectativas, y cuantitativo ya que se obtuvieron datos cuantificables, que permitieron conocer la valoración de los usuarios con respecto al servicio recibido.

9.3. Amplitud y alcance de estudio:

La investigación con respecto a su amplitud y alcance es descriptiva debido, a que se describieron las características del servicio que brinda “La Costeña”, conociendo tanto la expectativa, como la valoración de los usuarios, y es de corte transversal, debido a que la información objeto de análisis fue copilada en tiempo corto, específicamente en el segundo trimestre del año 2017.

9.4. Universo:

La presente investigación estuvo conformada por seis mil trescientos un usuarios (clientes), que hicieron uso del servicio de transporte así como también la administradora de la empresa “La Costeña”, según información brindada por el personal de la empresa, que lleva control sobre la cantidad de usuarios que normalmente hacen uso frecuente del servicio. Brindando la siguiente información: Los usuarios promedio diario comprende a setenta personas lo que resulta trimestralmente la cantidad de seis mil trescientos usuarios.

Universo: 6,301 usuarios en el trimestre.

9.5. Tamaño de la muestra:

La muestra de la población de estudio estuvo compuesta por 362 individuos, representativos del universo con un nivel de confianza del 95%, los cuales fueron determinados mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$(\sigma = 0.5, Z = 95\%, e = 5\%)$$

Universo N= 6,301 usuarios

Desviación estándar $\sigma = 0.5$

Nivel de confianza Z= 95% (1.96)

Error de la muestra e= 5% (0.05)

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{(6,301)(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(6,301 - 1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(6,301)(0.25)(3.84)}{(0.0025)(6,300) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{6048.96}{15.75 + 0.96}$$

$$n = \frac{6048.96}{16.71}$$

n = 362 Usuarios del transporte Aéreo.

9.6. Tipo de muestra y muestreo:

La investigación fue de tipo de muestra no probabilística, ya que los elementos o individuos de la población no tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, y de igual forma fue un muestreo causal o incidental, ya que se seleccionaron a los individuos de la investigación de forma directa o intencional, que cumplieran con características definidas, para la obtención de la información requerida por el estudio y el cumplimiento de los objetivos planteados.

9.7. Criterios de inclusión y exclusión:

Se incluyeron en el estudio a los usuarios mayores de 18 años de edad. Para esto se procedió a preguntarles la edad a aquellos usuarios que por sus características físicas aparentaran ser menores del criterio establecido, también que hubieran utilizado el servicio más de tres veces, sin importar el grupo étnico a que pertenezca y que tuvieran la voluntad de participar en el estudio.

Se excluyeron del presente estudio a los pasajeros menores de 18 años, a como también demás personas que no habían hecho uso del servicio más de tres veces y los que solo hacen uso de otros servicios que brinda la empresa, como encomiendas. Al igual se excluyeron a los usuarios que cumplen con las características de inclusión, pero que no deseaban participar en la investigación.

9.8. Técnica e instrumento de investigación:

En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos las realizaciones de encuesta directas y abiertas a los usuarios del servicio de transporte Aéreo a como también entrevista dirigida al gerente de la Aéreo línea y de esta manera se obtuvo información confiable, con validez y objetividad.

9.9. Fuentes de información:

9.9.1. Primaria

Las fuentes de información primaria de la investigación la constituyeron los usuarios, que fueron encuestados para conocer su opinión sobre la investigación y

entrevista al gerente de la empresa, que nos brindó su opinión acerca del problema planteado.

9.9.2. Secundarias

Las fuentes secundarias fueron las investigaciones anteriores de carácter similar al estudio, así como también libros relacionados con este tema y el internet donde se recolectó la información necesaria, para la realización del estudio.

9.10. Procesamiento de la información

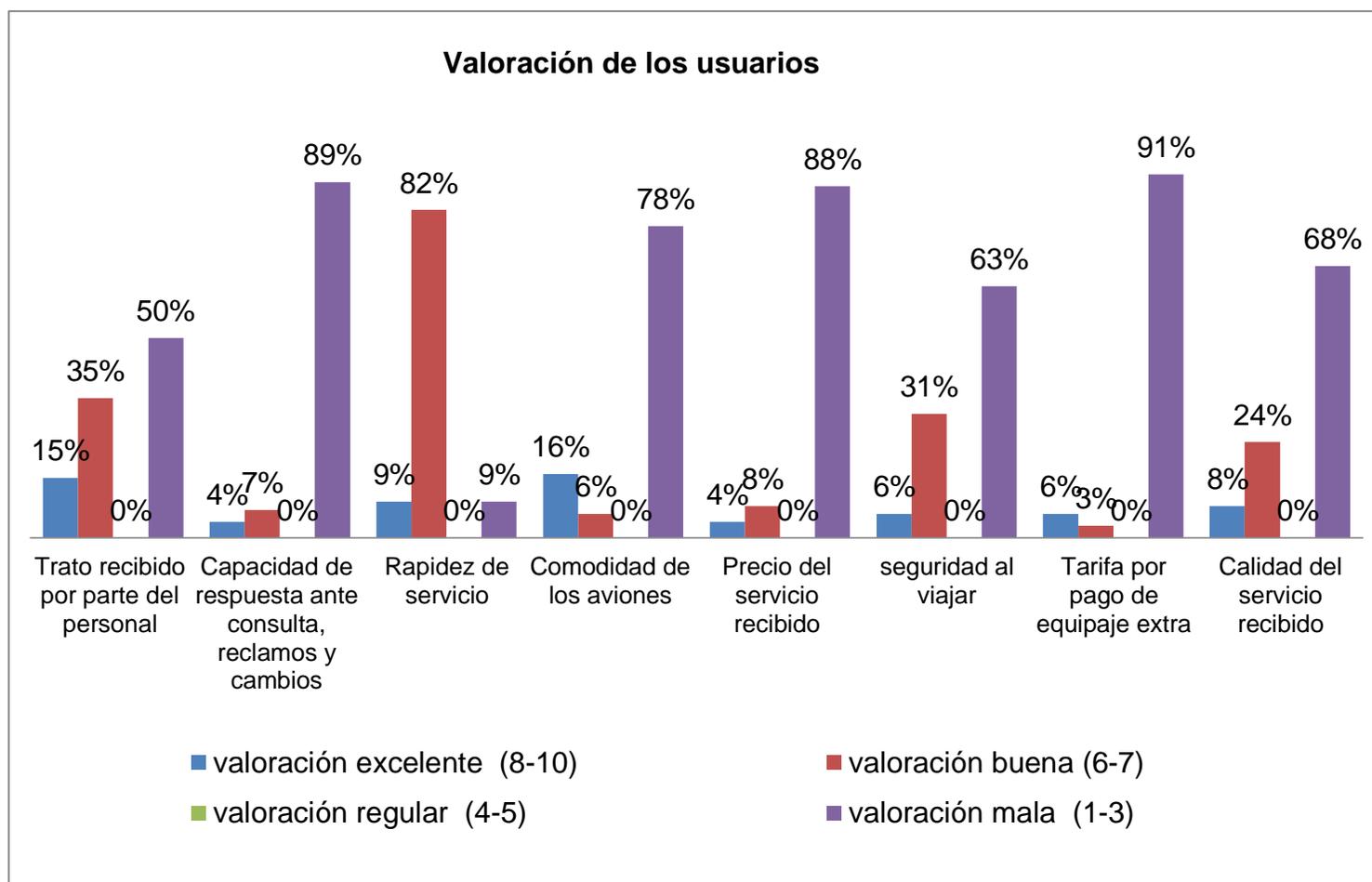
La información de la investigación se procesó mediante los programas de Microsoft Word 2010 para realizar el trabajo de digitalización de la investigación y el programa de Microsoft Excel 2010 para la introducción de gráficos y tablas que contenían la información y para procesar gráficamente los resultados obtenidos durante el estudio.

X. Resultados y Análisis

Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, que se tomaron en cuenta para obtener los resultados de la investigación sobre la satisfacción de los usuarios del transporte Aéreo “La Costeña”, Se obtuvo la siguiente información del estudio realizado, la cual será presentada en las gráficas que se mostraran a continuación.

10.1. Valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La costeña, en el segundo trimestre del año 2017.

Gráfica N.1



Fuente: Encuesta; D. Rocha y E. Fuentes, Noviembre 2017

En relación a la valoración de los usuarios se muestra que un 50% perteneciente a (181) encuestados mostraron una valoración mala después de haber utilizado el servicio en relación al trato recibido por parte del personal de la empresa; un 35% de los usuarios equivalente a (127) personas indicaron tener una valoración buena del trato que recibieron del personal, en cambio un 15% de ellos pertenecientes a (54) personas dijeron valorar como excelente el trato recibido.

Un considerable 89% equivalente a (322) de los encuestados mostraron valorar como mala la capacidad que muestra la empresa ante consultas, reclamos y cambios, por otro lado un 7% que perteneció a (25) usuarios expresaron tener una valoración buena de la capacidad de respuesta ante reclamos, consultas y cambios. Sin embargo un 4% perteneciente a (15) de los clientes dijeron valorar como excelente este aspecto del servicio.

En cuanto a la rapidez del servicio un 9% de los usuarios que representan un (32) expresaron que valoraban como malo el aspecto del servicio un representativo 82% equivalente a (297) clientes, valoro como buena la rapidez de este servicio ante las consultas, reclamos o cambios en cambio un 9% que comprende a (33) usuarios dijeron valorar como excelente este servicio.

En relación a la comodidad de los aviones, el 78% que representa (282) de los encuestados expresaron valorar como malo este atributo del servicio, el 6% equivalente a (22) clientes mostraron valorar como buena la comodidad de los aviones y un 16% de estos clientes que representa (58) pasajeros tenían una valoración excelente de este aspecto.

Un 88% de los encuestados que comprenden (319) de los clientes expresaron tener una mala valoración del precio del servicio que obtuvieron, en cambio el 8% proveniente de (29) de los pasajeros valoro como bueno el servicio y un 4% de estos usuarios equivalente a (14) personas se mostraron con una excelente valoración en relación al precio del servicio recibido.

En cuanto a la seguridad al viajar el 63% que represento a (228) clientes refirieron valorar como mala la seguridad, (112) usuarios que equivalen al 31% tuvo una

buena valoración de la seguridad al viajar, por otro lado un 6% que comprendían (22) los clientes mostraron valorar como excelente este aspecto del servicio.

El 91% de los encuestados equivalente a (329) personas dijeron tener una mala valoración en relación a la tarifa por pago de equipaje extra, un 3% perteneciente a (11) clientes mostraron sentir una buena valoración de la tarifa tarifa, (22) de los usuarios que equivalen el 6% expresaron tener una excelente valoración del pago o tarifa del equipaje extra.

En relación a la calidad del servicio, el 68% que comprendían (246) de los clientes encuestados refirieron tener una mala valoración, (87) personas que representan un 24% valoraron como buena la calidad del servicio brindado, en cambio un 8% procedente de (29) usuarios mostraron valorar de excelente la calidad del servicio que recibieron.

Con respecto a la valoración regular se obtuvo un 0% correspondiente a 0 personas encuestadas en las diferentes características evaluadas, por lo tanto no muestra datos relevantes en esta escala de medición.

Se logró identificar que una cantidad considerable de usuarios encuestados mostraron valorar como malo varios aspectos de servicio tales como: El trato recibido por parte del personal de la empresa, la capacidad de respuesta ante consultas, reclamos y cambios así como también en la comodidad de los aviones donde trasladan, el precio del servicio que recibieron los usuarios. De igual forma valoraron como mala, la seguridad al viajar así como también en la tarifa por pago de equipaje y la calidad del servicio recibido. Pues expresaron que al utilizar los servicios que proporciona esta empresa no obtuvieron un trato satisfactorio a como lo esperaban.

De igual manera expresaron su inconformidad debido a que consideraban que se les brindaría un servicio de calidad y calidez humana, obteniendo lo opuesto que no les permitió tener una experiencia satisfactoria al hacer uso de este servicio, así mismo la poca capacidad, para obtener respuesta por parte del personal al momento de solicitar una solución a situaciones, como la posibilidad de cambios

en los vuelos por razones personales o inesperadas por los usuarios, así de igual forma al momento de realizar consultas para informarse.

En relación a la comodidad de los aviones refirieron que estos no cuentan con las condiciones que les permitan disfrutar de un viaje complaciente, expresaron ser poco espaciosos, y que al momento de trasladar a pacientes en estado delicado de salud, estos no viajan en las condiciones que requieren pues deben de viajar de igual forma que los demás pasajeros sin importar el estado en el que se encuentren, no hay prioridad para ellos.

De igual manera en el pago o tarifa por equipaje extra, consideran que este pago es también excesivo para la cantidad de peso que transportan, pues en muchas ocasiones el peso que se les permite cargar en mano es menor de lo establecido y aun así se les cobra de más. En cuanto a la seguridad al viajar, por este medio de transporte expresan que valoran como malo este aspecto, puesto que tampoco se cuenta de personal capacitado que solucionen altercados técnicos que se presenten, pues en muchas ocasiones se ha presentado desperfectos en estos medios de transporte y por no contar con el personal que dé solución, deben de esperar a que personal capacitado de la ciudad de Managua, se presente a dar respuesta, lo que causa molestia en los usuarios por lo que deben esperar largas horas para poder hacer uso del servicio y llegar a su destino.

En por ello que en los aspectos mencionados la mayor parte de los usuarios se mostraron con una mala valoración del servicio, pues refieren a que no se cumplen con muchos aspectos que representan gran importancia, que les permita tener una buena experiencia al viajar y por ende se mostraron con una mala valoración de la calidad del servicio recibido.

Por otro lado una cantidad considerable de clientes valoraron como bueno aspectos del servicio como: el trato que reciben por parte del personal al utilizar este medio de transporte, de igual forma en la rapidez del servicio, la seguridad al viajar y la calidad del servicio. A diferencia de los clientes que expresaron valorar como malo estos aspectos del servicio, estos usuarios consideran que si reciben

un buen trato por el personal de la empresa, que se sienten bien atendidos, que en general se sienten bien con el personal, de igual manera una gran cantidad de personas dijeron que el servicio cumple con el tiempo establecido para cada proceso, tanto de espera como de viaje.

Así como también mostraron sentirse seguros en cuanto al trasladarse de un lugar a otro puesto que durante han utilizado este servicio no se ha presentado ninguna situación de gravedad que los haga sentir inseguridad, consideran que el personal es capaz de realizar los viajes con las condiciones necesarias para hacerlo. En relación a la calidad del servicio expresaron valorarlo como bueno pues estos aspectos antes mencionados cumplen con sus expectativas. Y es por ello que esta cantidad de encuestados mostraron tener una buena valoración de este servicio.

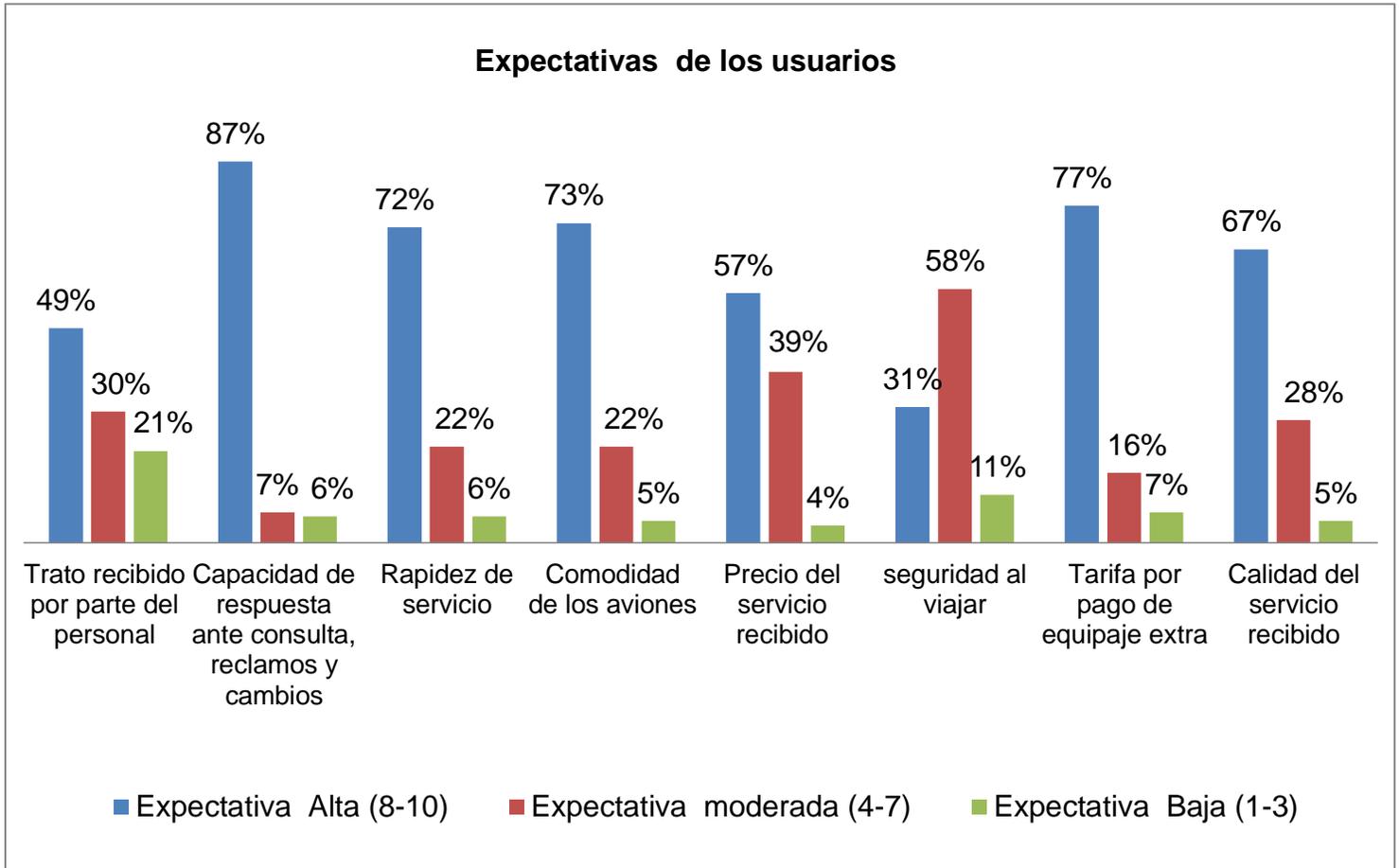
Una mínima cantidad de usuarios valoraron como excelente aspectos de este servicio tales como: el trato recibido por el personal y la comodidad de los aviones. Estos se mostraron satisfechos con el servicio porque consideraron que es excelente el trato del personal hacia ellos, que son atendidos con mucha amabilidad, esto los hace utilizar este servicio por satisfacción no por necesidad.

De igual manera expresaron que los medios de transporte están bien acondicionados, con buen mantenimiento y tiene el espacio necesario para viajar cómodamente.

Es importante destacar y mencionar que ninguno de los usuarios encuestados se mostró con una valoración regular en relación a las diferentes características del servicio, por la cual se identificaron mayormente con una valoración mala, valoración buena y valoración excelente.

10.2. Expectativa de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea La Costeña en el segundo trimestre del año 2017.

Gráfica N.2



Fuente: Encuesta; D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

Las expectativas de los usuarios del servicio está calificada por expectativa baja, expectativa moderada y expectativa alta, para los diferentes elementos mencionados; en el trato recibido por parte del personal el 49% que corresponde a (177) de los encuestados, refirieron tener una expectativa alta, el 30% corresponde a (109) de los encuestados refirieron estar con una expectativa moderada y con el respecto al 21% (76) personas de las encuestadas expresaron estar con una expectativa baja.

Capacidad de respuestas ante consultas, reclamos y cambio antes de utilizar el servicio que brinda la empresa de transporte aéreo, expresa un 87% correspondiente a (315) de los encuestados afirmaron estar con una expectativa alta, mientras que un 7% equivalente a (25) personas encuestadas expresaron sentirse con una expectativa moderada y un 6% (22) personas encuestados mostraron sentirse con una expectativa baja.

En la rapidez del servicio antes de hacer uso del servicio brindado por la empresa La Costeña un 72% equivalente a (260) personas encuestadas refirieron estar con una expectativa alta en esta característica, el 22% correspondiente a (80) personas encuestadas expresaron tener una expectativa moderada y el 6% que corresponde a (22) encuestados expresan estar con expectativa baja.

En la comodidad de los aviones el 73% que corresponde a (264) encuestados afirman tener una expectativa relativamente alta en esta característica del servicio, el 22% correspondiente a (80) usuarios encuestados expresan tener una expectativa moderada y el 5% equivalente a (18) encuestados expresaron sentirse con una expectativa baja en cuanto a la comodidad.

En cuanto al precio del servicio recibido el 57% que corresponde a (206) encuestados afirman poseer una expectativa alta, el 39% equivalente a (141) personas encuestadas expresan sentirse con una expectativa moderada y el restante 4% que corresponde a (15) personas expresaron tener una expectativa baja.

En la seguridad al viajar el 31% equivalente a (112) encuestados mostraron una expectativa alta, el 58% que corresponde a (210) personas encuestadas expresan estar con una expectativa moderada en cuanto a la seguridad al viajar por parte de la empresa y el 11% perteneciente a (40) usuarios mostraron una expectativa baja con respecto a la seguridad que tendrían al viajar.

En relación a la tarifa por pago de equipaje extra un 77% perteneciente a (279) encuestados mostraron sentir una expectativa alta sobre el pago que realizarían, el 16% equivalente a (58) usuarios mostraron una expectativa moderada y el

restante 7% que equivale a (25) personas mostraron una expectativa baja sobre el pago de equipaje extra.

Con respecto a la calidad del servicio recibido el 67% que corresponde a (243) usuarios encuestados mostraron una expectativa alta, el 28% que equivale a (101) personas encuestadas expresaron sentirse con una expectativa moderada y el 5% equivalente a (18) usuarios muestran estar con una expectativa baja de acuerdo a la calidad del servicio en general.

En estos resultados que se describieron, se muestra que la mayor parte de los usuarios tenían una expectativa relativamente alta antes de haber utilizado el servicio de transporte que ofrece esta empresa, en todos los aspectos presentados tales como: El trato que recibirían por parte del personal, capacidad de respuesta ante consultas y reclamos, rapidez del servicio, comodidad de los aviones, el precio del servicio, la seguridad al viajar, el pago de tarifa por equipaje extra y la calidad del servicio que recibirían; se mostraron con una expectativa alta.

Por lo cual indicaron que esperaban que se les brindara atención con amabilidad, con calidad y calidez humana; a como también mostraron tener una alta expectativa al recibir una buena experiencia al viajar con los equipos de transporte cómodos que les permitiera disfrutar de su viaje y ante todo con seguridad de la vida humana.

Por otro lado indicaban que esperaban que el precio fuera mucho más accesible, que les facilitara la compra de boletos y la contratación de los servicios de la empresa así mismo indicaron tener expectativa alta sobre la seguridad que recibirían al viajar, por lo que se consideraba como el medio de transporte más seguro y rápido para trasladarse a su destino.

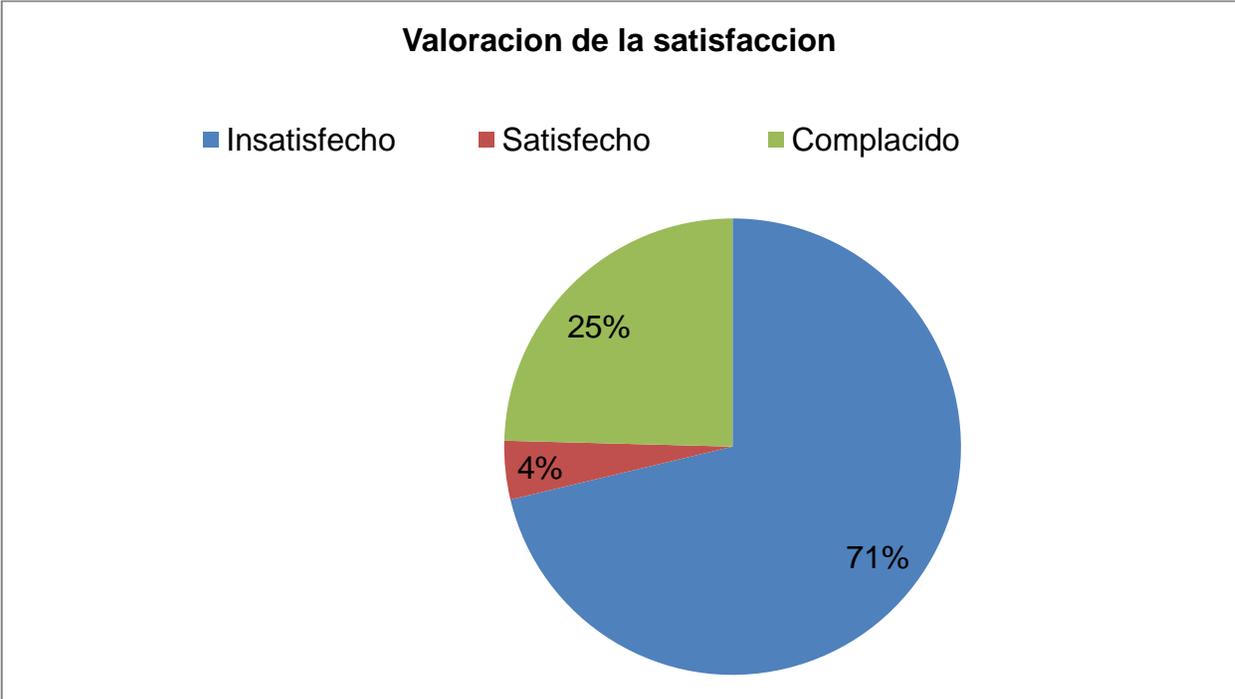
Una cantidad considerable de usuarios indicaron que poseían una expectativa alta, con respecto a la capacidad de respuesta ante consultas reclamos y cambios, puesto que siempre surgen cosas inesperadas o de caso fortuito al momento de realizar un viaje, en la cual esperaban una mayor comprensión por parte de la

empresa, así como también un significativo porcentaje de las personas encuestadas indicó una alta expectativa sobre la calidad del servicio que recibirían puesto que consideraban que por ser la única empresa que ofrece este tipo de servicio en la ciudad brindaría un servicio de calidad a todos sus clientes.

Por otro lado una cantidad considerable de usuarios referían, que se mostraban con una expectativa moderada en relación a la seguridad al viajar por parte de la empresa, porque se consideraba que no contaban con la capacidad para garantizar la seguridad de todos los usuarios, puesto que la empresa ya tiene antecedentes de inseguridad hacia la vida propia de los usuarios.

Valoración de la satisfacción

Gráfica N. 3



Fuente: Encuesta; D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

Para identificar el nivel de satisfacción al momento de realizar la encuesta se realizó la consulta a los usuarios en términos generales de como valoraba su satisfacción en relación al servicio, obteniéndose los siguientes datos:

La grafica representa que un 71% que representa (257) usuarios encuestados que forman la mayor parte se muestran insatisfechos con el servicio que les brinda la empresa “La Costeña”; en cambio un 4% equivalente a (15) de los usuarios consideran que se encuentran satisfechos con respecto al servicio que reciben por parte de esta empresa y el 25% correspondiente a (90) clientes restantes, indicaron que se sienten complacidos en relación a cómo perciben el servicio.

La mayor parte de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña”, representados en los resultados obtenidos expresan que se encuentran insatisfechos con el servicio en general, por las siguientes diferentes razones tales como; mala atención, retraso en los vuelos, altas tarifas por equipaje, incomodidad de los aviones, fallas en los aviones, falta de seguridad en las instalaciones, por la inexistencia de otra empresa que proporcione este servicio, dando paso a que se dé un mercado monopolio por la única empresa existente en la región.

Por otro lado una mínima cantidad de usuarios indicaron sentirse satisfechos con el servicio que reciben debido a que es el único que les permite transportarse de manera más rápida a los diferentes destinos dentro del País, de la misma manera otra cantidad relativamente baja de pasajeros de esta línea Aérea se mostraron complacidos con el servicio porque indican que no tienen una razón considerable para sentirse insatisfechos con el servicio que se les proporciona.

10.3. Condiciones con las que cuenta la empresa para brindar el servicio de transporte aéreo, en el segundo trimestre del año 2017.

Al aplicar la entrevista como instrumento de recolección de información a la gerencia sobre las condiciones con las que cuenta la empresa para brindar un

buen servicio a los usuarios del transporte aéreo “La Costeña” se obtuvo la información que se presentara a continuación:

1. En cuanto a las condiciones físicas que tiene el local para brindar el servicio:

- Existe la infraestructura apropiada para brindar el servicio.
- El acceso a las instalaciones es amplia para recibir a los clientes.
- Se cuenta con un área de parqueo seguro y cómodo.
- Existen ramplas acondicionadas para recibir a los clientes con capacidades diferentes.
- Se cuenta con una sala de espera bien acondicionada.
- Existe presencia policial permanente para regular la seguridad interna del servicio.
- Se cuenta con los equipos necesario para suplir el servicio, (Dos aviones grandes, con capacidades entre cuarenta y seis y cuarenta y ocho personas) a como también (Cuatro caravanes es decir aviones pequeños de doce pasajeros).
- Se realizan inspecciones en los equipos (aviones) al realizar cada vuelo. Las inspecciones se aplican en Managua.
- Se rigen por el INAC, que se encarga de la seguridad de la empresa.

2. En relación a las medidas que toma la empresa para mantener a sus clientes satisfechos con el servicio:

- Mantienen un buen itinerario de vuelo, (sin ningún retraso).
- Agilizan el proceso de atención al cliente.
- Se consideran opiniones del buzón de sugerencias.
- Mejoran constantemente la atención a los usuarios,
 1. Se le brinda prioridad a sus clientes frecuentes en opciones de vuelo.
 2. Se prioriza a los clientes con discapacidad poniendo a disposición equipos especiales y cómodos como sillas de rueda y atención personaliza.

3. En días lluviosos se les brindan paraguas a todos los clientes.
 4. Así como también asesoramiento en información de diferentes dudas que presenten los clientes.
- Incentivan al personal para brindar un buen servicio, mediante el cumplimiento del pago de sus prestaciones correspondientes, (pago de horas extras, días festivos) al igual se incentivan una vez al año.
 - En temporadas específicas (semana santa, Diciembre), se realizan bajas en el valor de los pasajes. (información brindada por la Administradora en la entrevista realizada).

10.4. Alternativas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que presta la línea Aérea, en el segundo trimestre del año 2017.

Por medio de los instrumentos de recolección de información aplicados a los usuarios que frecuentan o utilizan el medio de transporte aéreo, se obtuvo como resultados alternativas como posibles soluciones que contribuyan a mejorar el servicio que ellos reciben, entre los cuales se encuentran los presentados a continuación:

1. Procurar capacitaciones basado en la atención al cliente a todo el personal que conforme la empresa La Costeña.

Estas capacitaciones deben de ser como mínimo dos veces al año que sirvan de retroalimentación para que el personal no pierda la motivación y el carisma al atender a los clientes, estas deben de ser impartidas por profesionales en conocimientos de atención y servicio al cliente.

El tiempo de duración para cada capacitación debe de ser de dos días, en lo cual se permita abordar toda la temática en relación a la atención de los clientes, así igual realizar pruebas que permitan identificar el nivel de conocimiento y comprensión por parte del personal.

Se estarán invirtiendo recursos tales como económico, humano y tecnológico,

Humano: Disposición del personal a recibir la capacitación.

Económico: Capacidad monetaria para realizar la remuneración a los especialistas por sus servicios profesionales.

Tecnológico: Contar con las herramientas que permitan impartir la capacitación tales como (Computadoras, data show, memoria USB, entre otros)

2. Tomar en cuenta el mejoramiento de la seguridad en el área de las instalaciones.

Esto se puede mejorar mediante la contratación de una persona encargada de la vigilancia del área exterior de las instalaciones físicas de la Empresa, puesto que el entorno no es muy seguro.

La persona contratada debe de contar con las capacidades óptimas para el puesto tales como: buena condición física, conocimiento en defensa personal, saber utilizar armas de fuego y capacidades de relaciones interpersonales.

El colaborador tendrá una remuneración de acuerdo al sector al que pertenece con un contrato de tiempo indeterminado por la empresa La Costeña.

3. Poner un buzón de quejas y sugerencias dentro de las instalaciones.

Este buzón estará a la disponibilidad de los clientes para que ellos expresen sus inconformidades y opiniones de lo que consideren que se tiene que mejorar. Servirá como una herramienta que ayude a identificar las debilidades.

El buzón deberá de ser revisado cada 15 días de manera que permita recoger una cantidad considerable de quejas y sugerencias y poder darle solución en corto tiempo. Al igual que permita que los clientes o usuarios sientan que su opinión es tomada en cuenta e identifiquen la calidad por parte de la empresa.

4. Realizar estudios en la población a cerca de la satisfacción de los usuarios de la Costeña.

Esto es importante para poder identificar el nivel de satisfacción en la población de los servicios que brinda la Costeña.

Se deberá realizar cada año una encuesta cuantitativa y cualitativa que sea representativa en la población que utiliza el servicio, donde se pueda determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Estas encuestas deberán de ser aplicadas por personal externo de la empresa para que no se influya en los resultados obtenidos.

Deberán de contratar a 2 personas con experiencia en la realización de este tipo de estudio, que tengan la capacidad de buena comunicación con las demás personas. Con una duración de un mes para recopilar la información y realizar la presentación final al personal de la empresa.

La remuneración por este servicio será determinado según acuerdo entre la empresa y el contratado.

5. Realizar convenio con cooperativa de taxis que puedan estar disponibles para los usuarios de la Costeña.

Este convenio estará basado en la seguridad de los usuarios al momento de transportarse y es necesario debido a la problemática de distancia con los diferentes barrios de la ciudad, además del costo en los diferentes horarios de vuelos y la poca afluencia o presencia de taxis cerca de las instalaciones.

En la ciudad de Bluefields se cuenta con cooperativas que puedan asociarse con la empresa así agregarle un valor adicional al servicio y complacer a los clientes brindándoles mayor comodidad y seguridad.

Para que este convenio se realice el administrador de La Costeña debe de realizar encuentros con los representantes de las cooperativas para exponer la situación y obtener el mejor acuerdo que beneficie a ambas partes.

XI. Conclusiones

1. Los resultados permitió identificar la valoración de los usuarios del transporte aéreo La Costeña, mostrando que la mayor parte de los usuarios expresaron que muchos aspectos del servicio son deficientes, y valoran como malos muchos de estos, efecto de un mercado monopolizado por la empresa, puesto que no cumplen con los criterios que los clientes consideraban necesarios, para tener una buena valoración, otra parte de los usuarios refirió valorar como bueno ciertos aspectos del servicio, refiriendo sentirse satisfechos con lo que les brindan y una mínima cantidad se mostró con valoración excelente, teniendo una buena experiencia al viajar. No se obtuvo datos de la escala de medición de valoración regular, ninguno de los clientes se identificaron con esta escala de medida.
2. En relación a las expectativas de los usuarios del transporte aéreo se determinó, que en la mayoría de las diferentes características evaluadas que comprenden el servicio de transporte, los usuarios poseían una expectativa relativamente alta, ya que esperaban mayores beneficios, mejores condiciones y por ende una buena atención que les permitiera viajar y trasladarse con comodidad y confianza.
3. Con respecto a la seguridad al viajar es importante destacar que una cantidad considerable de usuarios, se muestran en la escala de expectativa moderada, lo que indica que desde un principio los usuarios se mostraban con una incertidumbre por la seguridad humana, debido a la falta de confianza en la empresa, por ello no se contaba con una expectativa alta.
4. En cuanto a las condiciones la empresa la Costeña por su parte se muestra con una postura en el cual se sienten con una infraestructura capacitada, como amplitud en las salas con un parqueo amplio y seguro, para recibir a los clientes y poder brindarles sus servicios, ya que afirman contar con los equipos

necesarios, y personal capacitado así como también hacen el esfuerzo de no retrasar los itinerarios de los vuelos entre otras medidas.

5. Debido a los altos porcentajes de inconformidad y de inseguridad descrita mediante una mala valoración de los usuarios para con la empresa, se muestran diferentes alternativas, que permita brindar soluciones a esta problemática. Dichas alternativas a implementar deben de procurar enfocarse en la atención y satisfacción de los clientes mediante la implementación de capacitaciones al personal, de igual manera para motivar la satisfacción de los usuarios implementar el buzón de quejas y sugerencias para que puedan expresarse, así también mejorando las condiciones de seguridad en las instalaciones que permita incrementar la valoración de los usuarios, puesto que los resultados mostrados en esta investigación son desfavorable para la empresa.

XII. Recomendaciones:

A la empresa “La Costeña” de la Ciudad de Bluefields se le sugiere considerar las **Alternativas que contribuyan a mejorar el servicio** presentados en este documento; considerándolas como posibles soluciones para mejorar el servicio que brinda esta empresa.

1. Brindar al personal de la empresa capacitaciones, talleres, cursos entre otros, basadas en atención al cliente de manera que puedan ofrecer un mejor servicio a los usuarios que obtén por utilizar este medio de transporte.
2. Mejorar la atención al cliente vía telefónica, contestando cada llamada que los clientes actuales y potenciales realicen para realizar consultas o para hacer uso de los servicios brindados por la empresa.
3. Mantener los equipos de transportes (aviones) en condiciones adecuadas para evitar incidentes, estos mantenimientos deben de ser cada tres meses.
4. Acondicionar las instalaciones físicas de la empresa que permita la comodidad de cada cliente actual y potencial de la empresa.
5. Mejorar la supervisión en la empresa en general que permita disminuir debilidades tales como: atención al cliente, desperfectos en los equipos y aviones y coordinaciones en los vuelos para evitar retrasos.
6. Considerar una mayor flexibilidad en cuanto al cambio de fechas en los boletos que permita a los usuarios sentirse más cómodos al momento que no puedan abordar en la fecha estipulada.
7. Brindar información a los usuarios en general acerca de las políticas que implementa la empresa para evitar confusiones que puedan dañar la relación entre los clientes y la empresa.
8. Mejorar la organización en general y en cada servicio que ofrece la empresa de tal manera que se pueda cumplir con cada servicio sin ningún retraso.
9. Proporcionar entrenamiento al personal de vuelo que permita solucionar incidentes que se presenten, evitando de esta forma retrasos en el servicio y costos para trasladar al personal especializado de la sede central.

10. Mejorar la seguridad tanto interna como externa de la empresa para disminuir la inseguridad de los clientes y personal de la misma empresa.
11. Considerar la incentivación de los clientes brindando ofertas atractivas que los motiven a optar por el transporte aéreo, como su primera opción para trasladarse a los diferentes destinos tanto internos como externos al País.
12. Tomar en cuenta la reducción del precio de boletos aéreos en los vuelos locales.
13. Tomar en cuenta la disminución del tiempo de espera en cada vuelo.

XIII. Bibliografía

1. Alén González, M. Fraiz Brea, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal, Vol. 12 No 1, 2006, ed. rev. 12 de febrero 2006, pp. 251- 272. Ed. universidad de Vigo.
2. Carro Paz, R. González Gómez, D (2006). Administración de la calidad total. 8va ed. Ed. González Gómez, D. Carro Paz, R.
3. Chris, D. James, D (2006). La satisfacción del cliente. Ed. portfolio. Fecha de publicación 2 de Febrero 2006.
4. Cruz Medina, I (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Editada y publicada por el Instituto tecnológico de Sonora. Editor responsable María Elvira López Parra 2013.
5. Lira Mejía, M.C. (2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, Edición electrónica Gratuita. Consultado el 24 de junio 2018, encontrado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
6. Merlo C, Carcache Y (2017), Nivel de satisfacción de los clientes en la ciudad de Bluefields que adquieren un nuevo servicio con la empresa Claro en el II semestre del año 2017. Monografía de licenciatura, Bluefields Indian And Caribbean University, Bluefields, Nicaragua.
7. Morillo Moreno, M (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones, pp. 199-223, ed. rev 29/06/09.
8. Molina Mariano, A. (2009). Satisfacción del cliente, ed. Dvoskin, R universidad de San Andrés.
9. Núñez Téllez, R. Alemán, M. A (s.f). Ley General de Aeronáutica civil, Ley 595.
10. Romero H, Jaime M. (2014), Percepción del usuario sobre los servicios que brinda la Línea Aérea La Costeña en la terminal Monseñor Salvador Schaefer de la ciudad de Bluefields en el primer semestre del año 2013. Monografía de licenciatura, Bluefields Indian And Caribbean University, Bluefields, Nicaragua.
11. Rodríguez, J. (2006). La importancia del servicio al cliente. Ed Guatemarmol, agosto 2006.

12. Reche, A. (2009). Estructuras principales del avión. 1ra versión 22 abril 2009. Ed Agustín Reche.
13. Tschohl, J (2008). Servicio al cliente. 5ta ed. Ed. Minneapolis, Minnesota 55429, USA.
14. Thompson, I (2006, julio). La satisfacción del cliente, consultado el 23 de Junio 2018, encontrado en: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
15. Universidad de Maimonides, (2018). Escuela Internacional de Negocios, 2018, consultado el 25 de Junio 2018, encontrado en: <http://marketing.maimonides.edu/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

XIV. Anexos

14.1. Encuestas

Bluefields Indian and Caribbean University B.I.C.U

La siguiente encuesta. Está dirigida a los usuarios para la empresa “La Costeña”, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña” de la ciudad de Bluefields, en el segundo trimestre del año 2017.



Marque con una x la respuesta que considera correcta a su criterio personal en los diferentes puntos.

I. Generalidades Cliente- Servicio

Sexo: F _____

M _____

Edad promedio

Entre 18 a 27 años _____

Entre 28 a 37 años _____

Entre 38 a 47 años _____

Entre 48 a más años _____

¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio de transporte aéreo entre los años 2016- 2017?

De 3 a 6 veces _____

De 7 a 9 veces _____

Más de 9 veces _____

II. Expectativa de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea “La Costeña”

Cuadro 1

Atributo del Servicio	Expectativa Baja (1-3)	Expectativa Moderada (4-7)	Expectativa Alta (8-10)
Trato recibido por parte del personal de la terminal			
Capacidad de respuesta ante consulta, reclamos y cambio			
Rapidez de servicio			
Comodidad de los aviones			
Precio del servicio recibido			
Seguridad al viajar			
Tarifa por pago de equipaje extra			
Calidad del servicio recibido			

III. Valoración de los usuarios con respecto a la atención del servicio de la línea aérea “La Costeña”

Cuadro 2

Atributo del Servicio	Valoración malo (1-3)	Valoración regular(4-5)	Valoración buena(6-8)	Valoración Excelente (9-10)
Trato recibido por parte del personal de la terminal				
Capacidad de respuesta ante consulta, reclamos y cambio				
Rapidez de servicio				
Comodidad de los aviones				
Precio del servicio recibido				
Seguridad al viajar				
Tarifa por pago de equipaje extra				
Calidad del servicio recibido				

IV. En términos generales.

¿Cómo valora su satisfacción con el servicio de transporte aéreo brindado por la línea aérea “La Costeña”?

- a) Insatisfecha (1-3) _____
- b) Satisfecha (4-7) _____
- c) Complacido (8-10) _____

V. Posibles soluciones para mejorar el servicio.

¿Qué propone usted para mejorar el servicio y la atención que le brinda la empresa en relación al servicio de transporte Aéreo la Costeña?

14.2. Entrevista

Bluefields Indian and Caribbean University B.I.C.U

La siguiente entrevista estará dirigida al gerente de la sucursal La Costeña, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo “La Costeña” de la ciudad de Bluefields, en el segundo trimestre del año 2017.



- I. Medidas que toma la empresa para mantener a sus clientes satisfechos con el servicio.
 - 1) ¿Qué medidas estratégicas implementa la empresa para mantener a sus clientes satisfechos?

 - 2) ¿Qué medidas utiliza la empresa para identificar el nivel de satisfacción de sus clientes?

 - 3) ¿Con que frecuencia toman acciones correctivas en relación a los objetivos obtenidos en base a la satisfacción de sus clientes?

 - 4) ¿Cómo incentivan al personal para brindar un buen servicio?

 - 5) ¿Existe algún tipo de política con respecto a la satisfacción del cliente?

II. Condiciones físicas con las que cuenta la empresa para brindar el servicio de transporte.

- 1) ¿Existe la cantidad apropiada de aviones para cumplir con la demanda del servicio?

- 2) ¿Cuenta la empresa con una infraestructura apropiada para recibir a los clientes?

- 3) ¿Cuenta la empresa con un acceso apropiado para clientes con capacidades diferentes?

- 4) ¿Con que frecuencia la empresa brinda mantenimiento al equipo de transporte?

- 5) ¿Existe en la empresa la seguridad necesaria para los clientes nacionales y extranjeros que utilizan esta línea aérea?

14.3. Fotos

Imagen 1.

Entrada principal a las instalaciones de la empresa La Costeña en la ciudad de Bluefields.



Fuente: D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

Imagen 2.

Vista al Parqueo situado en la parte frontal de las instalaciones de la empresa La Costeña.



Fuente: D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

Imagen 3.

Aplicación de encuestas a los usuarios de transporte aéreo en las instalaciones de la empresa La Costeña.



Fuente: D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

Imagen 4.

Avioneta pequeña con 12 pasajeros lista para abordar el vuelo aéreo.



Fuente: D. Rocha y E. Fuentes Noviembre 2017

