

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
AEROLÍNEA LAN, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR: Bach. André Seclén Deza

Chiclayo, 24 de octubre de 2016

**CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
AEROLÍNEA LAN, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

POR:

Bach. André Seclén Deza

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Mgr. Aylén Serruto Perea
Presidente de Jurado

Lic. Fanny Manay Guadalupe
Secretaria de Jurado

Mgr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 24 de octubre de 2016

DEDICATORIA

A mis padres, Ana & Walter, por
empujarme a superarme cada día
más y ser mejor persona y
profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y con ella la oportunidad de poder terminar mi carrera.

Al Mgtr. Rafael Martel Acosta, por ser guía y educador en mi tesis, brindando su tiempo y conocimientos que se ven plasmados en este trabajo.

A mis amigos y compañeros que me facilitaron material de apoyo, con el cual hubiera sido imposible llevar a cabo esta investigación.

Al Doctor Julio César Fernández, por apoyarme y brindarme todo el aporte metodológico indispensable para este proyecto.

RESUMEN

En el mundo de los servicios, específicamente en el campo de la atención al cliente, se ve muy influenciado por la calidad de la infraestructura que estos puedan ofrecer, pero también de la calidad del servicio al cliente que estos tengan con sus consumidores, para brindar una nueva experiencia dentro de sus instalaciones. El presente trabajo es importante porque es un tema innovador en el ámbito regional, debido a que es un campo nuevo en relación a una aerolínea. El tipo de investigación es cuantitativa, y se basa en el modelo de calidad SERVPERF, teniendo una población general de 426,030 personas y determinando así una muestra de 246 personas a encuestar. El instrumento de investigación es un cuestionario con ítem cerrado con 22 ítems. El procesamiento y el análisis de datos, será mediante el programa Excel 2010, el cual servirá para elaborar tablas y gráficos estadísticos, permitiendo la confirmación de los datos.

Palabras Claves: Aerolínea, calidad, Servicio y Servicio al cliente.

ABSTRACT

In the world of services, specifically in the area of customer service, it is greatly influenced by the quality of the infrastructure they can offer, but also on the quality of customer service that they have with their customers, to provide a new experience within their facilities. This work is important because it is an innovator theme at the regional level, because it is a new field in relation to an airline. The research is quantitative and based on the quality model SERVPERF, having a total population of 426.030 people and thus determining a sample of 246 people surveyed. The research instrument is a closed item quiz with 22 items. Processing and data analysis will be using the Excel 2010 program, which will serve to prepare statistical tables and graphs, allowing confirmation of the data.

Keywords: Airline, quality, service and customer service.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. Antecedentes | 14 |
| 2.2. Bases teórico científicas | 19 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS | 27 |
| 3.1. Tipo y Diseño de Investigación | 27 |
| 3.2. Área y línea de Investigación | 27 |
| 3.3. Población, Muestra y Muestreo | 28 |
| 3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 29 |
| 3.5. Técnicas de procesamiento de datos | 30 |
| IV. RESULTADOS Y PROPUESTA | 31 |
| 4.1. Resultados de las encuestas | 31 |
| 4.1.1. Tangibles | 31 |
| 4.1.2. Fiabilidad | 35 |
| 4.1.3. Capacidad de respuesta | 40 |
| 4.1.4. Seguridad | 44 |
| 4.1.5. Empatía | 48 |
| 4.2. Propuesta | 52 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.2.1. | Elementos Tangibles | 53 |
| 4.2.2. | Fiabilidad | 53 |
| 4.2.3. | Capacidad de respuesta | 54 |
| 4.2.4. | Seguridad | 55 |
| 4.2.5. | Empatía | 55 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 55 |
| 5.1. | Conclusiones | 55 |
| 5.2. | Recomendaciones | 57 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 59 |
| VII. | ANEXOS | 61 |
| 7.1. | Anexo 01: Encuesta aplicada a los clientes de la Aerolínea LAN Chiclayo | 61 |
| 7.2. | Anexo 02: LAN aviones BOEING 767 | 62 |
| 7.3. | Anexo 03: Embarque | 63 |
| 7.4. | Anexo 04: Servicio de alimentos y bebidas abordo | 64 |
| 7.5. | Anexo 05: Página web LAN | 66 |
| 7.6. | Anexo 06: Facebook LAN | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Cuenta con equipos de aspecto moderno _____ | 31 |
| Tabla 2: Tiene instalaciones visualmente atractivas _____ | 32 |
| Tabla 3: Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados _____ | 33 |
| Tabla 4: Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable _____ | 34 |
| Tabla 5: Cumple la empresa con lo pactado _____ | 35 |
| Tabla 6: Resuelven sus dudas a tiempo _____ | 36 |
| Tabla 7: Realizan correctamente su trabajo _____ | 37 |
| Tabla 8: La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket _____ | 38 |
| Tabla 9: El empleado muestra disposición para atender sus reclamos _____ | 39 |
| Tabla 10: El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades _____ | 40 |
| Tabla 11: La atención es rápida _____ | 41 |
| Tabla 12: Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada _____ | 42 |
| Tabla 13: El comportamiento del personal infunde confianza _____ | 43 |
| Tabla 14: El personal conoce todas sus funciones _____ | 44 |
| Tabla 15: Tiene confianza en el servicio adquirido _____ | 45 |
| Tabla 16: El personal se muestra siempre atento y amable _____ | 46 |
| Tabla 17: El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente _____ | 47 |
| Tabla 18: Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar _____ | 48 |
| Tabla 19: Tiene atención más personalizada _____ | 49 |
| Tabla 20: Se preocupa por resolver sus problemas _____ | 50 |
| Tabla 21: La atención es homogénea en todas sus áreas _____ | 51 |
| Tabla 22: Comprenden sus necesidades _____ | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Cuenta con equipos de aspecto moderno _____ | 31 |
| Gráfico 2: Tiene instalaciones visualmente atractivas _____ | 32 |
| Gráfico 3: Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados _____ | 33 |
| Gráfico 4: Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable _____ | 34 |
| Gráfico 5: Cumple la empresa con lo pactado _____ | 35 |
| Gráfico 6: Resuelven sus dudas a tiempo _____ | 36 |
| Gráfico 7: Realizan correctamente su trabajo _____ | 37 |
| Gráfico 8: La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket _____ | 38 |
| Gráfico 9: El empleado muestra disposición para atender sus reclamos _____ | 39 |
| Gráfico 10: El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades _____ | 40 |
| Gráfico 11: La atención es rápida _____ | 41 |
| Gráfico 12: Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada _____ | 42 |
| Gráfico 13: El comportamiento del personal infunde confianza _____ | 43 |
| Gráfico 14: El personal conoce todas sus funciones _____ | 44 |
| Gráfico 15: Tiene confianza en el servicio adquirido _____ | 45 |
| Gráfico 16: El personal se muestra siempre atento y amable _____ | 46 |
| Gráfico 17: El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente _____ | 47 |
| Gráfico 18: Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar _____ | 48 |
| Gráfico 19: Tiene atención más personalizada _____ | 49 |
| Gráfico 20: Se preocupa por resolver sus problemas. _____ | 50 |
| Gráfico 21: La atención es homogénea en todas sus áreas _____ | 51 |
| Gráfico 22: Comprenden sus necesidades _____ | 52 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Avión de la compañía LAN | 62 |
| Imagen 2: Interior del avión de LAN (butacas) | 63 |
| Imagen 3: Avión de la compañía de LAN en la pista de despegue | 63 |
| Imagen 4: Aeromoza de la compañía LAN ofreciendo bebidas a los pasajeros | 64 |
| Imagen 5: Empaque de los alimentos ofrecidos por la compañía LAN | 64 |
| Imagen 6: Frase con la que trabaja la compañía | 65 |
| Imagen 7: Frase colocada en la caja de los alimentos | 65 |
| Imagen 8: Contenido de la caja de alimentos ofrecidos | 65 |
| Imagen 9: Página principal de LAN | 66 |
| Imagen 10: Perfil de Facebook de LAN | 66 |

I. INTRODUCCIÓN

En la industria de los servicios, el transporte aéreo, es uno de los más importantes en el mundo, todo producto que se vende o se adquiere forma parte de un servicio, al cual se le denomina un “Servicio de atención al cliente”. Siendo el transporte aéreo uno de los medios con mayor acogida en los últimos años; ya sea con el fin de turismo tradicional o turismo de negocios, este medio ha ido y seguirá creciendo.

Con el paso del tiempo se ha mantenido la importancia del buen servicio al cliente, como se sabe, antes las empresas utilizaban una ayuda estándar al momento de atender al usuario, el cual era llamado “Servicio estandarizado hacia sus clientes”, este tipo de cuidado solo buscaba una atención unidireccional y básica, sin importar lo que realmente el cliente este buscando o necesitando; En las últimas décadas, las nuevas tendencias han ido actualizando y buscando un servicio de excelencia, teniendo como fin que los servicios se acoplen a los clientes; y no los clientes al servicio. Berry, Bennet y Brown (1989) indicaban que ya no se genere una cadena de errores producidos a partir del “Qué creen querer los clientes, sino qué prefieren y quieren ellos”.

Debido a un mayor interés de buen servicio al usuario es cuando nace el modelo de Satisfacción al cliente de Kano, nombre heredado por su creador Noriaki Kano, este modelo se dio a conocer a principios de los años 80, y cuestiona la satisfacción del cliente, este modelo dice que todo depende únicamente del buen trato ofrecido por una empresa, ya sea a nivel de productos o prestadora de sus servicios, teniendo en cuenta que el impacto varía, y no siempre ocasionan la misma satisfacción en el cliente.

En los últimos años, el rubro de servicio de atención al cliente en el Perú, ha ido incrementándose notablemente debido a la inversión extranjera como nacional, la llegada de las empresas extranjeras al país, han fomentado el cambio en las diferentes empresas y en especial en las políticas de atención al cliente, generando nuevas alianzas aéreas en las compañías.

Estos cambios en el rubro de atención al cliente han traído grandes mejoras, tanto en el servicio como en la producción, ahora el consumidor peruano se sentía importante, y en muchos casos se siente parte de la compañía, teniendo por atendidas sus demandas y escuchadas sus opiniones.

En el caso de la región de Lambayeque, el sector de vuelos comerciales ha manifestado un incremento considerable en los últimos 3 años, esto se reflejó en los aumentos de vuelos de en un 80%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) para el caso de Lambayeque, y en particular de la ciudad de Chiclayo, que es una ciudad comercial, y es considerada punto de encuentro de empresarios de todas partes del Perú.

Por esta razón han apostado por la apertura de más vuelos, contando con 3 horarios en la mañana y 3 horarios en la noche, además de empezar a aplicar un servicio de atención al cliente “personalizado”, buscando así la identificación de cada uno de ellos, mejorando su experiencia en el vuelo hacia la ciudad de Chiclayo, ofreciéndoles mejores horarios y frecuencia de vuelos.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestran los antecedentes y bases teóricas más relevantes para el desarrollo y entendimiento de la presente investigación; los mismos que se obtuvieron de diversas fuentes como libros, investigaciones, artículos y blogs.

2.1. Antecedentes

Rodas (1999) cuando indicó sobre el servicio al cliente sostuvo que un proceso sistemático, el cual permite orientar a una organización a satisfacer las necesidades, y así proporcionar valores agregados a sus clientes, buscando su satisfacción en ellos. Es así que comenta que en estos días es más que necesario que toda estrategia planteada por la empresa esta esté siempre orientada a la satisfacción de sus clientes, pues si no es la empresa que atiende bien, siempre habrá otra empresa que se encargue de hacerlo, y eso es lo que no se quiere para la empresa.

Torzhkov (2008) realizó un estudio de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes de una aerolínea, Jet Blue, utilizando un modelo de análisis LIFO (last in – first out) el cual permite medir la satisfacción de cliente, esta es de acuerdo a como los pasajeros fueron recibiendo el servicio, desde el primer pasajero hasta el último, teniendo como resultado mientras mayor sea el tiempo de espera, su expectativa va variando y estos depende de los cambios de humor que el cliente va adquiriendo por faltas de promesas e incomodidad en el lugar donde se desarrollan los hechos.

Albrecht (1992) señaló que la calidad de un producto o servicio es de acuerdo al grado de percepción del cliente y de sus expectativas que cumplen

hacia ellas, teniendo como frase: “*Si desea que las cosas funcionen fuera, en primer lugar debe conseguir que funcione dentro de la empresa*”, queriendo dar a conocer que se debe tomar en primer lugar a los trabajadores como pieza fundamental para una buena gestión de calidad, motivarlos para que estos puedan brindar un servicio de calidad y a su vez capacitarlos, y que estos puedan mantenerse actualizados de acuerdo a las tendencias que sufra el mercado, y así evitar no poder llegar a cumplir con sus expectativas.

Silva, Bueno y Salmador (2011) mencionaron sobre el análisis que realizaron acerca de las actividades aeroportuarias de las aerolíneas en España en su modelo de calidad, TQM o también conocido como Gestión de la calidad total, es así que identificó y pudo comprender los procesos dinámicos sobre el proceso de implantación de este modelo y como ha dado resultados en su proceso, el cual se ha visto influenciado en la puntualidad de vuelos, irregularidad o pérdida de equipajes, tiempo de espera por el equipaje, *overcatering*, caos de retrasos y cancelación de vuelos, desempeño del personal para resolver los problemas y la espera para la facturación de sus vuelo, siendo el resultado de la investigación que no se debe trabajar de manera reflexiva, sino actuar y darle a conocer al cliente que se está haciendo lo posible por solucionarle inmediatamente además que menciona que los gerentes de las compañías optan por una solución verbal, en su forma de actuar rápida, pero la cual los clientes prefieren por escrita, pues la credibilidad y confianza de la compañía ya no es la misma, se ha roto después de los problemas o promesas incumplidas por parte de la compañía.

Rajasekar (2000) interpretó sobre el gran crecimiento que tuvo las aerolíneas en el mundo, en el año de 1998 a 1999, siendo testigo del concepto de alianzas estratégicas utilizado en los años 90, concepto que las empresas previeron para poder sobrevivir. Además da una relación de las alianzas más prominentes, siendo las siguientes: Star Alliance, One World, Northwest-KLM and Delta-Swissair Group, mencionando que las aerolíneas se consideran de

carácter internacional, a causa de la nacionalidad de estas mismas, afirmando que sólo se necesita que uno de los socios de estas alianzas tenga una sede internacional para considerarla de este carácter. Este además considera dos tipos de alianzas estratégicas, la primera es una alianza internacional y la segunda es una alianza entre una aerolínea internacional y otra nacional, recalcando que la segunda busca aún más acercar a su usuario a su destino final.

Duarte (2011) mencionó acerca de calidad de servicio SERVPEF, el cual es planteado por Cronin & Taylor en 1992 por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de Servicio, el cual deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) no es el más adecuado para medir la calidad de servicio y es por el cual proponen este nuevo modelo de calidad. Basado en su desempeño y poder así examinar las relaciones entre calidad y servicio, satisfacción del consumidor, e integración de compra.

Barrantes (2009) realizó un enfoque en la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, utilizando para ello la técnica de la encuesta, donde permitió obtener datos que pudieron ayudarlo a plantear una propuesta de mejora de calidad y de servicio, teniendo como principal dato, que la satisfacción del cliente está influenciada también en la expectativa que este pueda tener del producto o servicio, siendo esto muy importante para lograr su satisfacción. Se obtuvo el resultado que el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren y/o exceden sus expectativas como consumidor, siendo el principal factor los trabajadores de las empresas, ofreciendo una mejor atención siendo esta resultado de una buena motivación y la capacitación por parte de los hoteles donde desempeñan sus actividades.

Durazno (2012) cuando mencionó sobre la calidad del servicio, rescata que este también está influenciado por el servicio de seguridad que el aeropuerto y la aerolínea ofreció a sus pasajeros para que su viaje a su destino sea el más seguro y cómodo posible, es así que se propuso de un servicio al pasajero, de

una seguridad brindada y reforzada, operaciones de sus vuelos, tripulación y mantenimiento que son los encargados de permitir el despegue de un avión, además esto permite que sus áreas establezcan y conozcan el bien común, brindar un servicio de calidad y puntual al pasajero. También planteó que brinden capacitaciones al personal previas al trabajo, las cuales deben incluir la atención al cliente interno y así lograr su integración total y no sectorizada. Dadas estas recomendaciones se lograría una unificación del personal y mayor satisfacción al cliente.

Santillán (2006) realizó un análisis sobre la crisis de Continental Airlines en los años 90's, y que tenía como Director Ejecutivo General al señor Gordon Bethune, que tuvo desde sus comienzos grandes retos por afrontar como el momento económico, político y social que se presentaba en ese entonces en los Estados Unidos, que también influenciaba en la crisis por la cual Continental Airlines pasaba. Siento estos los problemas encontrados en el nuevo Director Ejecutivo General y de acuerdo al análisis realizado se acordó que debió reducirse los costos de operación de la aerolínea, sin descuidar los estándares de calidad, otorgar predictibilidad y ahorro, como el combustible y el último que es vender más aprovechando los nichos de mercado, creando necesidades al cliente no atendido en estos mercados.

Montenegro & Yep (2012) obtuvo como resultado de su estudio, la satisfacción del turista nacional y extranjero, que va en correlación con la calidad ofrecida por los servicios de las empresas de la región de Lambayeque, siendo ellos los principales autores para que el turista encuentre una satisfacción, teniendo principalmente la satisfacción o superación de cualquier expectativa que haya podido tener el turista antes de probar dichos servicios. Es así como se pudo medir la satisfacción obtenida, por la calidad ofrecida, relacionándola con la calidad de servicio, obteniéndose que los turistas si aceptan la buena calidad ofrecida y que se encuentran satisfechos por su servicio.

Méndez, Morgado y Muñoz (2014) mostraron la importancia de saber, que quiere el cliente y como brindarle lo mejor de la experiencia de aerolíneas LAN, para superar sus expectativas, esto se obtuvo gracias a la investigación de todas la quejas recibidas en los años 2012, 2013, 2014, quejas que pudieron ser identificadas y las más resaltadas fueron: Gestión de datos a los clientes, problemas cuenta LANPASS e imposibilidad de viajar por enfermedad, además de acuerdo a los reclamos se identificó que muchos de estos se realizaron en día de semana, además de no tener estacionalidades marcadas de acuerdo a los meses del año. Es así que ofrecen un plan de Service Recovery, plan que servirá para tener un buen manejo de la base datos, el cual permitirá dar fin a los reclamos y así mismo solución a sus problemas obteniéndolo a largo plazo la satisfacción del cliente y evitando volver a cometer los mismos errores permitiendo en este punto la aplicación de un buen plan de marketing, plan que ayudará a recobrar la confianza y atraer clientes de la competencia y poder generar una fidelidad.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) realizaron un estudio de experiencia y percepción en la calidad de servicios del aeropuerto Jorge Chávez, en el cual los turistas nacionales y extranjeros no mostraron un favoritismo en algún servicio sino que para ellos la seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta de los trabajadores del aeropuerto les da un buen indicador de servicio de calidad y bueno esto se vio reflejado en los resultados de percepción, el cual mostro que no hay cualidad en el proceso de servicio que resalte o en su caso sea deficiente, dando a conocer que en el aeropuerto Jorge Chávez sus servicios son homogéneos y cumple en medida a las dimensiones de calidad propuestas en la investigación y esto es gracias a la importancia que tiene el aeropuerto en cuanto seguridad y elementos tangibles, que son bien percibidos y aceptados por los turistas, quienes se encuentran satisfechos y que son complementados con la confianza que brindan en la atención al cliente.

2.2. Bases teórico científicas

Serna (2006) mencionó que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, es así que de esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, además señaló que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Berry, Bennet & Brown (1989) definieron al servicio como proceso, realizaciones y lo define en cuatro características:

- Intangibilidad. Porque no se puede probar, oler, tocar o ver.
- Heterogeneidad. Los servicios no se pueden estandarizar.
- Inseparabilidad de producción y consumo.- Menciona que por lo general todo servicio se consume cuando este se está realizando.

- Caducidad. Define que los servicios no se pueden almacenar. También comenta que sólo y exclusivamente es el cliente que puede apreciar la calidad de este servicio, pues es esta persona quien es la involucrada en la realización de esta.

Lamb, Hair & McDaniel (2006) comentaron que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. El servicio se viene a dar por la acción hecha de personas o máquinas, es así que se define como actividad, en ocasiones como actividad económica, pues el resultado de esta actividad va a tener un valor de dinero en el mercado.

El servicio al cliente se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Frecuentemente el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con la facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml, 2002, p. 4). El servicio al cliente no solo consiste en venderle algún producto, si no en saber darle respuestas a lo que está buscando, implica varias cosas desde conocer bien lo que se está ofreciendo y saber cómo reaccionar frente a algún problema.

Iglesias, Talón & García (s.f.) manifestaron que gran parte del personal de trabajo de una empresa en el rubro de los servicios está en contacto con el cliente directamente, sea este en un counter, sala de espera, restaurante o simplemente al primer llamado de ayuda o demanda que solicite el cliente en estos establecimientos. Teniendo así que los gerentes, administrador y dueños deben tratar a su trabajador de la forma como quisieran que ellos trataran a sus futuros clientes, dándoles a saber que son ellos la imagen directa de la empresa, que son la pieza para que funcione todo, pero todo esto se obtiene por un buen liderazgo y una adecuada toma de decisiones con el fin de brindar el servicio de calidad óptimo para los clientes, generando así una gran cadena de satisfacción.

Gutiérrez (2010) expuso algunas definiciones de la calidad: es compromiso, cuando damos a conocer al cliente la oferta, se asume el compromiso de mantener a su disposición todo aquello que está publicado. Calidad es un trabajo bien hecho, si las actividades diarias no están bien realizadas, pueden perjudicar el trabajo de todo el personal, la organización en general puede afectar la satisfacción del cliente. Calidad es lo que percibe el cliente cuando está satisfecho con las presentaciones, el cliente es el que califica el servicio que recibió de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas. Solo él es quien evalúa si se le está brindado un servicio de calidad o no. Calidad es una actitud positiva, es importante lograr en el día a día, una actitud positiva frente a las tareas laborales y también, que las personas que trabajan en un mismo lugar comprendan que todos persiguen el mismo objetivo. La calidad para el autor se define de maneras distintas dirigidas tanto a los clientes como al personal que ofrece el servicio, que abarca todas aquellas tareas como: la atención al comensal, atender las necesidades del cliente, y saber sobre todo si el cliente está satisfecho con lo que se le ofrece.

National Restaurant Association (2013) de los Estados Unidos, de Norte América, determinó que 49 % de los clientes regresan por la calidad del servicio y solo el 12 % por la calidad. Hay dos factores claves en la calidad del servicio: La *cortesía* y la *eficiencia*. Esto se logra a través de un entrenamiento profesional del personal de servicio. Ellos son el eslabón más cercano a la gerencia para el resto de su personal y su principal gestión debe garantizar que el negocio consiga una clientela satisfecha y por ende, cautiva y repetitiva.

Kotler & Armstrong (2004) indicaron que si un cliente tiene una queja importante, el 91% ya no regresarán, pero si la queja es atendida rápidamente, el 82% de los clientes regresarán, teniendo el valor de capacidad de respuesta por parte del establecimiento hacia el cliente, generándole un valor de importancia hacia él. Se sabe que el cliente es uno de los pilares principales del crecimiento de una empresa, las experiencias que ellos lograr captar cuando

obtienen un servicio o producto, pues dependerá bastante ya que de ellos la empresa obtendrá publicidad positiva o negativa en base a sus experiencias, las cuales serán compartidas con su círculo. Hay diferentes formas de manejar una queja, mientras esta sea más rápida y efectiva, mejor serán los comentarios y recomendaciones, una queja ayudará a mejorar la compañía, pero se debe evitar para no generar una mala publicidad boca a boca, sabiendo que los comentarios negativos serán más divulgados que los comentarios positivos.

Cantú (2006) indicó que las empresas compiten en mercados globales sufren cambios; estos cambios motivan a las empresas a que incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión, los conceptos y herramientas de calidad que les permiten sobrevivir en la turbulenta época actual. Los nuevos retos que enfrentan las empresas ante el mundo globalizado, tiende a un aumento de competencia, esto obliga a que los productos sean innovados y tengan tecnología que generen productos y servicios de costo a un menor tiempo, y con una mejor calidad, también implica competencia profesional, esto quiere decir que las personas que estudiaron, se requiere que se capaciten constantemente para interactuar eficientemente, trabajar en equipo, y sobre todo, se incita que las personas sean disciplinadas, puntuales, responsables, honestas entre otros valores, si tiene a un equipo capacitado y con los valores que se mencionó antes la calidad va a ser mayor; la calidad es difícil de definir, ya que se mantiene en constante evolución, pero abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Beech y Chadwick (2006) relataron que hoy en día las empresas se enfocan en entregar un producto que cubra con todas las necesidades existentes al cliente, obteniendo una satisfacción, pero para obtenerla tuvo que haber tenido una buena “gestión de calidad” y “gestión de capacidad”, teniendo así las empresas la necesidad de incorporar calidad no sólo en sus productos que

ofrecen, sino también en sus servicios, considerando actualmente lo mejor para los clientes y poder satisfacer sus necesidades, siendo para las empresas un reto grande al comienzo, donde tuvieron que cambiar sus procesos en donde se enfrentan a las variaciones de las demandas de cada uno de los clientes y todo esto se logra a través de compromiso por cada uno de los trabajadores y así mismo por un liderazgo de cada jefe de área, mostrando el ejemplo para seguir y poder lograr una gestión de calidad del servicio.

Blanco (2012) declaró que en los años sesenta cuando el entorno actual cambiante y altamente competitivo, en el que la oferta es en ocasiones muy superior a la demanda y en el que las diferencias es en ocasiones muy superior a la demanda y en el que las diferencias fácticas entre los productos son cada vez más inapreciables para los clientes, las empresas perciben la necesidad de adoptar un estilo de gestión orientada al mercado, a los clientes, de forma que sean el servicio y la atención dada y percibida por el cliente, algunas variables clave que permitan diferenciar a las empresas en un entorno competitivo, estas gestiones se dieron porque estuvieron en la necesidad de llegar al cliente como un objetivo final, pudiendo analizar sus necesidad y poder satisfacerlas o en algunos mejores casos fueron estas compañías que empezaron a crearles necesidades al cliente, viendo esta una mejor manera de entrar y mantenerse en el mercado incluso con tanta oferta que ahora hoy rodea. Desde siempre las compañías han querido diferenciarse una de otras, por el tipo de producto que ofrecen pero es recién en ese tiempo que se dan cuenta que se pueden diferenciar de acuerdo al tipo de cliente al que se quieren orientar.

Gaither (1983) consideró el servicio al cliente como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes, esto enfatiza en que el servicio al cliente es una conexión entre el cliente – empresa creando un vínculo para la satisfacción de este

mismo pero a su vez buscando optimizar la producción de la empresa. Siendo esta actividad la más principal en la búsqueda del éxito o también en muchos casos el fracaso de estas mismas, pero por antecedentes las empresas que están orientadas hacia el cliente tienen más probabilidad de éxito.

Ferrell y Hartline (2012) manifestaron que para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, se necesita que las organizaciones vean más allá de las transacciones, que tienen lugar hoy, para darse cuenta de la importancia a largo plazo de un cliente, el empresario se debe esforzar, por lograr un vínculo con cada uno y dar valor tanto para la empresa como para los clientes, y establecer relaciones fuertes con los compradores y los vendedores, ha permitido dejar de lado la negociación competitiva, es decir, tratar de incrementar o reducir los precios, para centrarse en la colaboración y para crear capital relacional, la empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, con una oferta de bienes y servicios de alta calidad que tengan buen valor, en función de la aventura que aquellos deben hacer para adquirirlos, cuando se trata de establecer y mantener relaciones con los clientes, la calidad es un arma de doble filo, si la calidad de un bien o servicio es mala, es evidente que la organización tendrá pocas posibilidades de satisfacer a sus clientes o de conservar las relaciones que sostiene con ellos.

Las empresas de servicios se esfuerzan a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio central, debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, la ejecución eficaz de la estrategia de marketing, es decir metas compartidas, motivación y habilidades de los empleados, es un factor importante que ayuda a garantizar la uniformidad y la calidad. Las empresas de servicios tienen una tarea difícil de poder mantener la calidad, ya que los servicios van acompañados por un grupo de personas.

Villanueva y Armelini (2012) dieron a conocer que, social media es una alternativa de publicidad, Facebook, Twitter y el resto de microblogs que se

parecen más a una cafetería, donde la gente se reúne, quizá para conversar u opinar sobre un producto o servicio, que a una valla publicitaria, los medios sociales se rigen por unas leyes muy distintas a las que gobiernan la publicidad tradicional, con ellos se puede iniciar conversaciones y conseguir notoriedad, pero sus resultados son mucho más difíciles de predecir y medir, la publicidad en medios convencionales tiene un alcance elevado, mientras que el boca-oreja, es limitado por naturaleza, se basa en la comunicación de persona a persona, el auge de las redes sociales está transformando radicalmente el patrón de las interacciones sociales, incluido el proceso de la recomendación, ya no es de tú a tú, y entre personas que se conocen, si no que ahora cientos de miles de personas pueden interactuar para encumbrar o hundir la reputación de una empresa, marca o producto, ni el mejor de los anuncios puede igualar en credibilidad a una recomendación personal, el boca-oreja es casi imbatible en capacidad de influencia y persuasión, notoriamente, la credibilidad de un mensaje anónimo no puede compararse con la de alguien que pertenece a tu círculo más próximo, y los datos de una encuesta realizada por “Insistes Consulting” revelan que el 38% de los usuarios de redes sociales, considera que la fuente de información más fiable sobre una marca o producto es otro consumidor. El marketing boca-oreja influye en las personas para la toma de decisión, da credibilidad más que la social media. La social media también es importante, porque va a brindar información para las personas que aún no te conocen, y puedes interactuar con tus clientes, aunque también puede afectar, si tienes comentarios negativos, te pueden destruir.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) comentaron que elementos intervienen en la calidad de atención al cliente son de aspectos conductuales y técnicos:

- Conductuales: Presentación del personal, amabilidad y cortesía, manejo de quejas y actitudes.
- Técnicos: Tiempo y materiales, sistema de trabajo, conocimiento de otros idiomas.

Estos elementos están relacionados a la conducta que toma el trabajador con el cliente al momento de su atención y sobre los estándares de calidad que maneja una empresa para su funcionamiento, no sólo para el cliente, sino también con los de la competencia y de las normas establecidas por la empresa para el manejo correcto de la misma.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de estudio fue no Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que el enfoque, no experimental no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, porque se recogieron los datos en un momento único.

La Investigación fue no experimental, debido a que se pudieron observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, *et. al.*, 2010, p. 149). El tipo de estudio fue descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la realidad del servicio al cliente de la aerolínea LAN, de la ciudad de Chiclayo, como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. La investigación fue cuantitativa, porque se enfocó en la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

El diseño de contrastación de la hipótesis, se dio luego de realizado el cuestionario y obtenidos los datos, estos fueron procesados en Microsoft Office Excel 2010. Los resultados obtenidos del presente estudio descriptivo aportaron evidencia a favor de la hipótesis, según los resultados obtenidos de personas que viven en el distrito de Chiclayo.

3.2. Área y línea de Investigación

Administrativa – Servicios Administrativos

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Instituto Nacional de Estadística e Informática Lambayeque. (2014) menciona la capacidad de turistas que ingresa por el aeropuerto José Abelardo Quiñones son un total de 426,030 personas en el año 2014.

Teniendo que utilizar un tipo de muestra probabilística de Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Y esta selección se hizo mediante la realización de una fórmula, que es la siguiente:

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

Dónde:

z = nivel de confianza = 95% = 1.96.

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 - p

N = tamaño de la población = personas.

e = error máximo admisible = 5%.

| | |
|----|---------|
| Z= | 1.96 |
| p= | 80% |
| q= | 20% |
| N= | 426,030 |
| e= | 5% |

Obteniendo una muestra de 246 personas que fueron las encuestadas, las cuales fueron seleccionadas, de acuerdo a Münch & Ángeles (2009), a través de un muestreo aleatorio simple, sin reemplazo, quiere decir que cada miembro de

la población puede elegirse pero una vez seleccionado el miembro de la población ya no puede elegirse otra vez.

Teniendo en cuenta que las personas a encuestar fueron clientes frecuentes LANPASS y que cuenten con un correo electrónico, siendo mucho más fácil poder ubicarlos, además al ser afiliados al programa LANPASS los encuestados debe contar con una frecuencia de vuelos y sobre todo ser mayores de edad.

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Duarte (2011) mencionó acerca de calidad de servicio SERVPEF, el cual es planteado por Cronin & Taylor en 1992 por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de Servicio, lo cual ellos deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) no es el más adecuado para para medir la calidad de servicio y es por el cual proponen este nuevo modelo de calidad. El cual lo basan en su desempeño y poder así examinar las relaciones entre calidad y servicio, satisfacción del consumidor, e integración de compra.

El método que se utilizó fue SERVPEF y el instrumento de investigación y de recolección de datos fueron las encuestas, que determinaron la calidad de servicio y atención al cliente de la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo de acuerdo a las percepciones de los clientes, realizados sobre la calidad de servicio de atención al cliente basado por 22 preguntas que miden cada una de las dimensiones de la calidad (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del cliente con el tipo de servicio ofrecido).

- Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencias del proveedor, es decir las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- **Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de Respuesta:** Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
- **Seguridad:** Son los conocimientos y atención mostrados con los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Se recopiló las encuestas y se trasladaron los datos al programa Excel 2010, el cual se agrupó de acuerdo a las dimensiones de calidad del modelo ServQual. Los resultados de acuerdo al programa Excel 2010 mostraron gráficos de barras, tablas y gráficos pastel, con las cinco dimensiones, el cual ayudaron a determinar en cuál de éstas hay un área de oportunidad, y permitió identificar si el cliente se encuentra conforme con el servicio y atención al cliente brindado, y así se obtuvo un mejor análisis y discusión de los datos hallados, y se pudo contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y PROPUESTA

4.1. Resultados de las encuestas

En este párrafo, se presenta los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada en los meses de Mayo y Junio de 2015, para ello se presenta la información procesada en el programa Excel 2010, a través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado, utilizado para medir Calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, haciendo una descripción de los mismos, de acuerdo al método SERVPEF, con las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad; y Empatía.

4.1.1. Tangibles

Tabla 1: Cuenta con equipos de aspecto moderno

| Valoración | Cuenta con equipos de aspecto moderno. |
|----------------------|--|
| 2 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 17.89% |
| 6 | 39.43% |
| 7 | 24.39% |
| Total general | 100.00% |

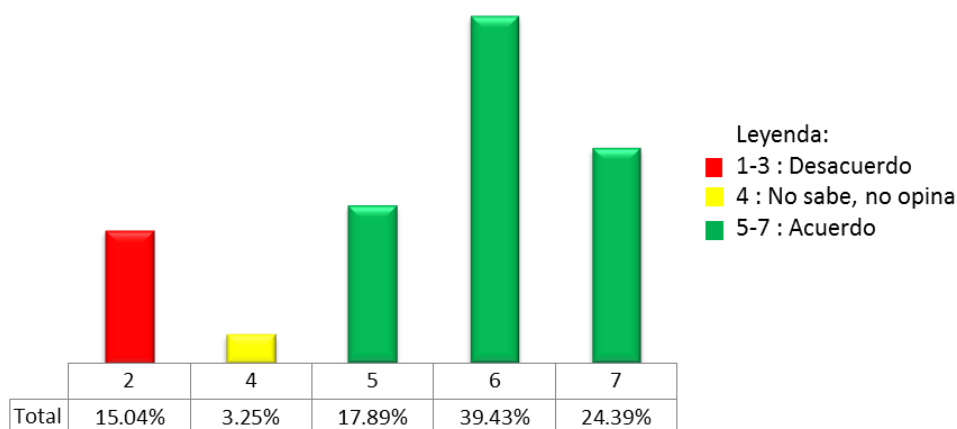


Gráfico 1: Cuenta con equipos de aspecto moderno

Los encuestados indicaron con un 39.43% de acuerdo en nivel 6, que el equipo con que trabaja la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo tiene un aspecto moderno, dando una importancia muy relevante y determinando la preocupación de la aerolínea por contar con equipos modernos para la atención al cliente, así mismo, reafirmando que cuenta con equipos modernos se encuentra en el nivel 7 de acuerdo, con un 24.39%.

Tabla 2: Tiene instalaciones visualmente atractivas

| Valoración | Tiene instalaciones visualmente atractivas. |
|---------------|---|
| 1 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 21.14% |
| 6 | 20.33% |
| 7 | 40.24% |
| Total general | 100.00% |

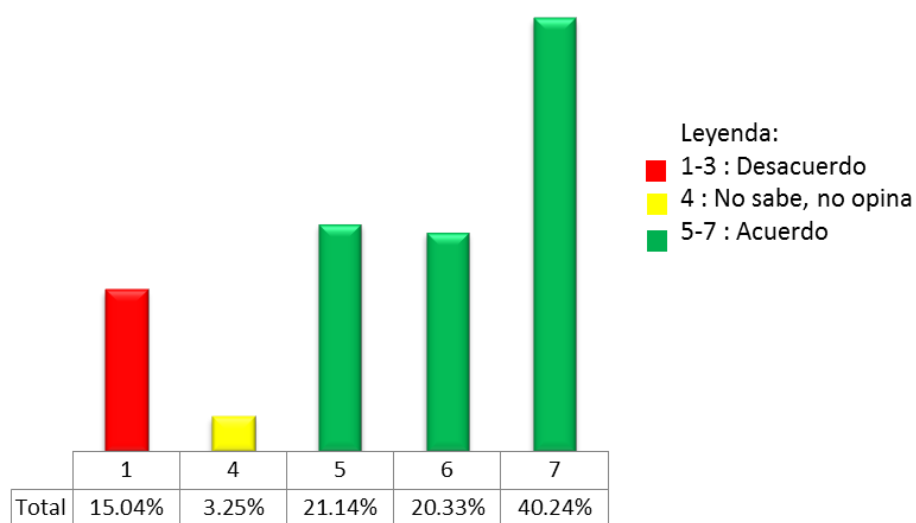


Gráfico 2: Tiene instalaciones visualmente atractivas

Los resultados muestran con un nivel 7 de acuerdo, su máxima satisfacción, con un 40.24% de contar con instalaciones visualmente atractivas, dándose a apreciar su preocupación por una imagen atractiva e interactiva, además teniendo como menor valor porcentual el nivel 4, no le interesa,

pudiendo tomar acá un corto porcentaje del 3.25% que no se percató o percibió a la aerolínea LAN visualmente atractiva para ellos.

Tabla 3: Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados

| Valoración | Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados. |
|---------------|---|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 37.80% |
| 6 | 17.07% |
| 7 | 26.83% |
| Total general | 100.00% |

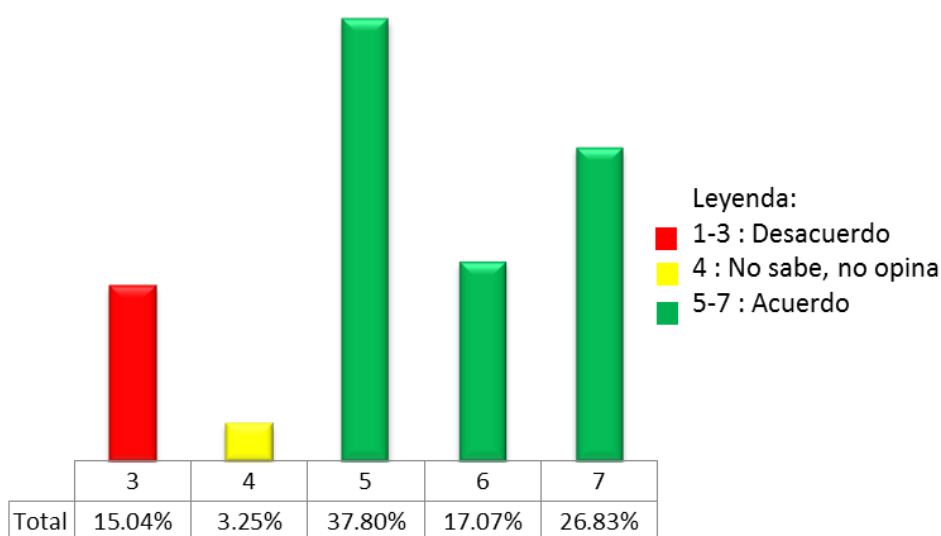


Gráfico 3: Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados

Los encuestados mostraron en el nivel 5 de acuerdo, con un 37.80%, estar conformes con el correcto vestir de los trabajadores, así mismo con su identificación, mostrando la gran importancia que tiene la aerolínea LAN con su imagen e identificación de sus colaboradores con el pasajero, además siendo esto reafirmado por sus 2 siguiente niveles de acuerdo, nivel 6 y 7, teniendo un porcentaje de 17.07% y 26.83% respectivamente.

Tabla 4: Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable

| Valoración | Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable. |
|---------------|---|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 33.33% |
| 6 | 26.02% |
| 7 | 22.36% |
| Total general | 100.00% |

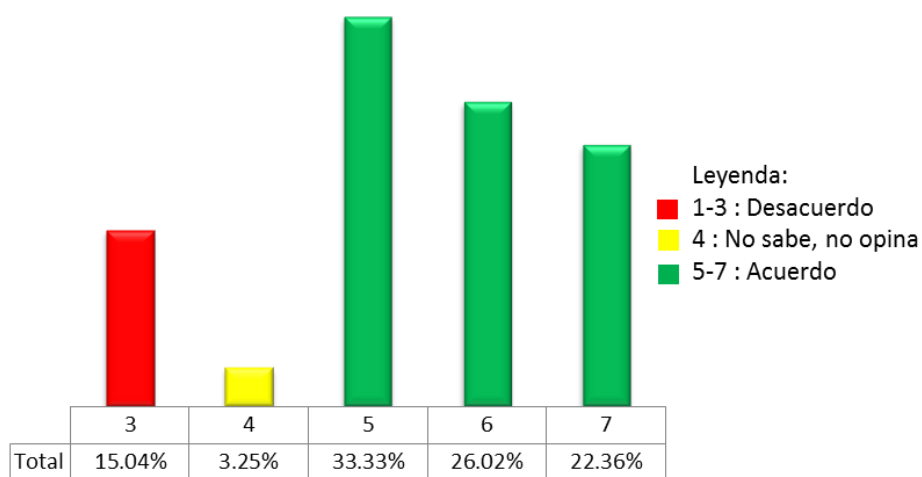


Gráfico 4: Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable

De acuerdo a los resultados, con un nivel de satisfacción 5 y un 33.33%, los encuestados afirman que cuenta con folletos y afiches de diseño agradable, dando a conocer la importancia que la aerolínea LAN en Chiclayo le da a su publicidad e imagen y la aceptación que tiene este con sus pasajeros, teniendo en sus siguientes niveles de acuerdo, nivel 6 y 7 con un 26.02% y 22.36% respectivamente.

4.1.2. Fiabilidad

Tabla 5: Cumple la empresa con lo pactado

| Valoración | Cumple la empresa con lo pactado. |
|----------------------|-----------------------------------|
| 3 | 23.58% |
| 4 | 26.83% |
| 5 | 26.83% |
| 6 | 22.76% |
| Total general | 100.00% |

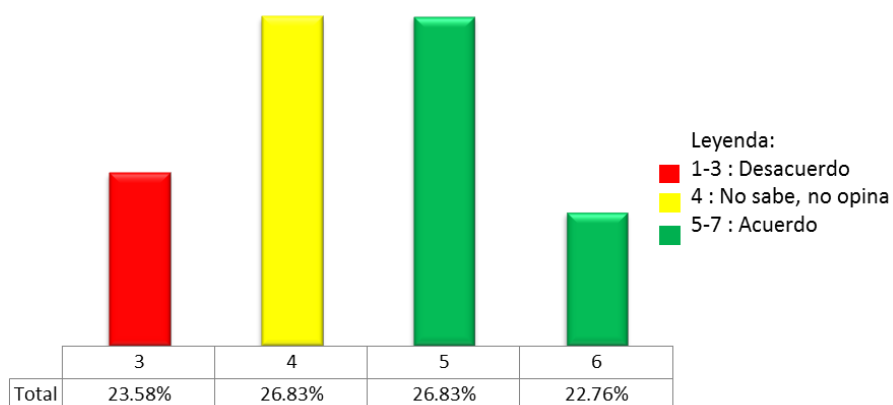


Gráfico 5: Cumple la empresa con lo pactado

Los encuestados mostraron un nivel de acuerdo e indiferencia iguales con un 26.83%, dando a conocer un nivel de indiferencia sobre el cumplimiento de promesa que tiene la aerolínea LAN con sus pasajeros, pudiendo ser una de las razones el número de vuelos retardados en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 6: Resuelven sus dudas a tiempo

| Valoración | Resuelven sus dudas a tiempo. |
|----------------------|-------------------------------|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 22.76% |
| 6 | 39.43% |
| 7 | 19.51% |
| Total general | 100.00% |

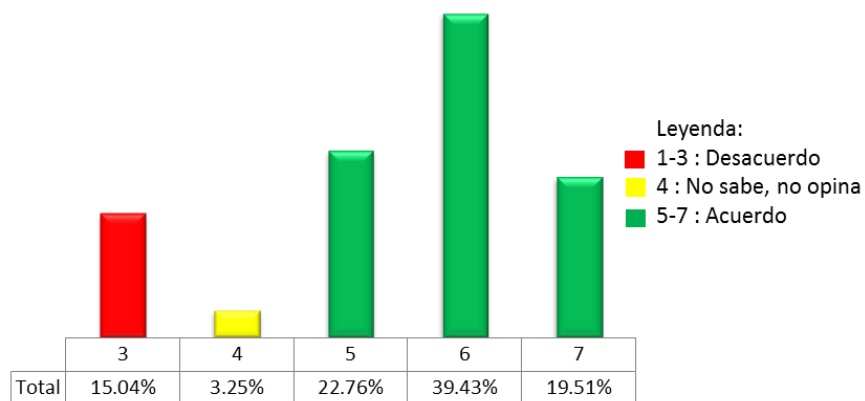


Gráfico 6: Resuelven sus dudas a tiempo

Los resultados muestran que un nivel 6 de acuerdo, con el 39.43%, esta conformes con la capacidad de respuesta para resolver sus dudas en la aerolínea LAN, dando a mostrar la importancia que la aerolínea LAN tiene hacia sus pasajeros, pudiendo ser esta también observada en los niveles 5 y 7 de acuerdo, con el 22.76% y 19.51% respectivamente.

Tabla 7: Realizan correctamente su trabajo

| Valoración | Realizan correctamente su trabajo. |
|---------------|------------------------------------|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 14.23% |
| 5 | 9.35% |
| 6 | 49.59% |
| 7 | 11.79% |
| Total general | 100.00% |

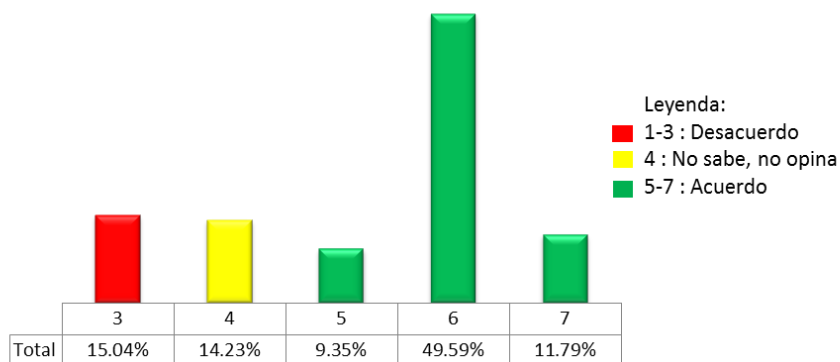


Gráfico 7: Realizan correctamente su trabajo

Los encuestados mostraron su nivel 6 de acuerdo con un 49.59%, que la aerolínea LAN Chiclayo realiza un correcto desempeño en su trabajo, mostrando la gran importancia que tiene la aerolínea con sus colaboradores, pudiendo ser esto resultado de una constante capacitación en servicio y atención al cliente.

Tabla 8: La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket

| Etiquetas de fila | La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket. |
|----------------------|---|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 29.27% |
| 6 | 44.31% |
| 7 | 8.13% |
| Total general | 100.00% |

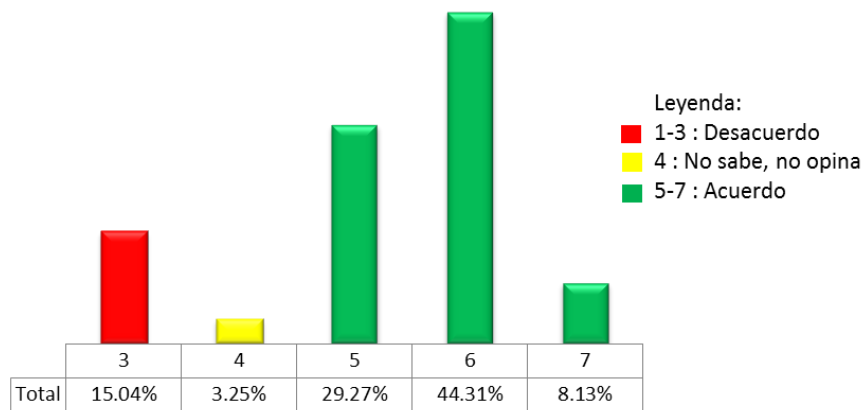


Gráfico 8: La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket

De acuerdo a la encuesta, el nivel 6 de acuerdo cuenta con un 44.31%, dando a entender que si se cumple un orden de atención, siendo uno de los factores muy importantes dentro de la atención al cliente y la importancia que tiene el orden para la aerolínea LAN en Chiclayo, además esta se ve reafirmada en su nivel 5 de acuerdo, con un 29.27%.

Tabla 9: El empleado muestra disposición para atender sus reclamos

| Valoración | El empleado muestra disposición para atender sus reclamos. |
|---------------|--|
| 2 | 15.04% |
| 3 | 7.72% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 17.48% |
| 6 | 23.58% |
| 7 | 32.93% |
| Total general | 100.00% |

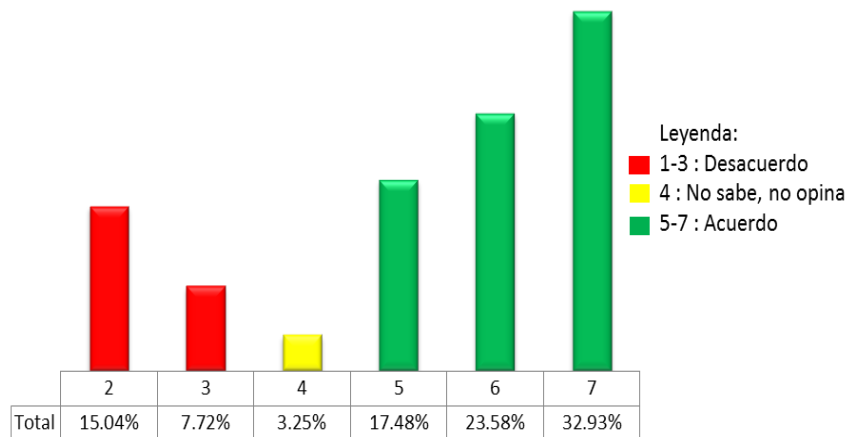


Gráfico 9: El empleado muestra disposición para atender sus reclamos

Los resultados de las encuestas muestra que en los 3 niveles de acuerdo, teniendo en el nivel 5, 6 y 7 los porcentajes de 17.48%, 23.58% y 32.93% respectivamente, dando a apreciar la importancia que tienen los pasajeros para la empresa y esto se puede deber a una correcta capacitación por parte de la aerolínea con sus colaboradores.

4.1.3. Capacidad de respuesta

Tabla 10: El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades

| Valoración | El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades. |
|---------------|---|
| 1 | 31.30% |
| 2 | 4.88% |
| 3 | 10.98% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 6.10% |
| 6 | 30.08% |
| 7 | 13.41% |
| Total general | 100.00% |

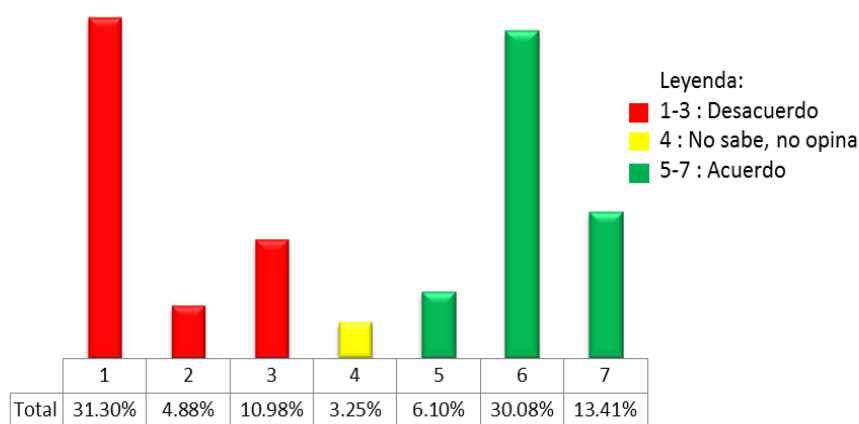


Gráfico 10: El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades

Los encuestados muestran casi por igual un nivel de desacuerdo, siendo el nivel 1 el más bajo con un 31.30% y con un nivel 6 de acuerdo de 30.08%, que el horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades y esto se puede deber al horario de oficina con que cuenta la aerolínea LAN en Chiclayo para sus pasajeros.

Tabla 11: La atención es rápida

| Valoración | La atención es rápida. |
|----------------------|------------------------|
| 1 | 15.04% |
| 2 | 4.88% |
| 3 | 27.24% |
| 4 | 13.41% |
| 5 | 6.10% |
| 6 | 9.35% |
| 7 | 23.98% |
| Total general | 100.00% |

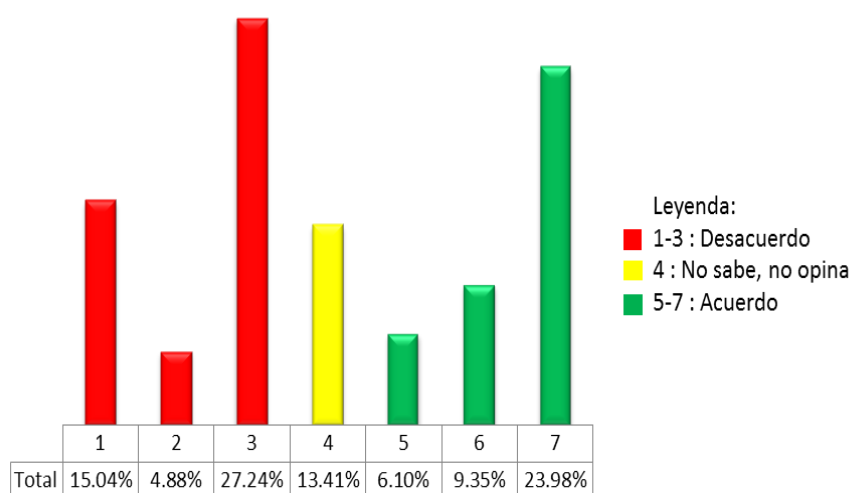


Gráfico 11: La atención es rápida

Los resultados de la encuesta da apreciar un nivel 3 de desacuerdo con un 27.24%, mostrando que la atención no es rápida de acuerdo a su apreciación, teniendo un contraste en un nivel 7 de acuerdo con el 23.98%, mostrando que perciben que la atención es rápida y esto se puede deber a los horarios de atención, en los cuales la aerolínea LAN en Chiclayo tiene algunos vacíos.

Tabla 12: Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada

| Valoración | Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada. |
|---------------|---|
| 1 | 15.04% |
| 3 | 16.26% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 28.86% |
| 6 | 19.11% |
| 7 | 17.48% |
| Total general | 100.00% |

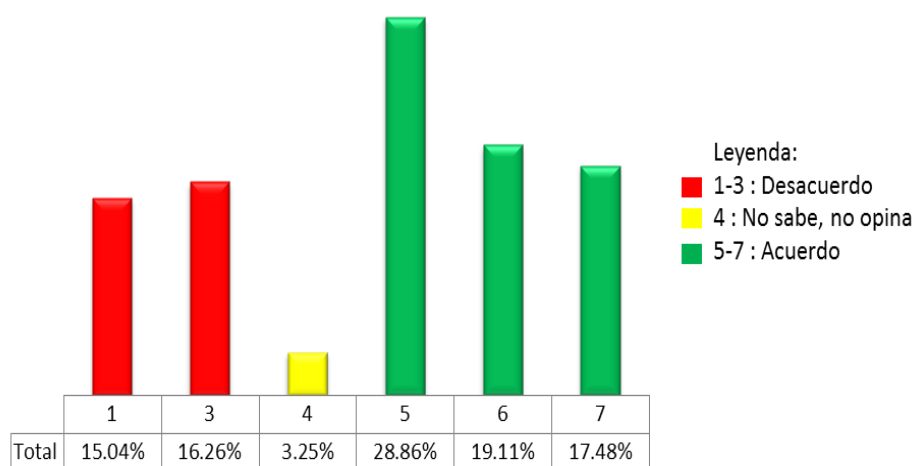


Gráfico 12: Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada

Los resultados de la encuesta da a conocer en un nivel 5 de acuerdo con el 28.86%, que la aerolínea LAN en Chiclayo cuenta con un personal suficiente para brindar una atención personalizada, dando a conocer la importancia que la aerolínea tiene con sus pasajeros, mostrándoles un mejor servicio y atención al cliente, siendo también reflejado en los siguientes niveles de acuerdo, nivel 6 con un 19.11% y el nivel 7 con un 17.48%.

Tabla 13: El comportamiento del personal infunde confianza

| Valoración | El comportamiento del personal infunde confianza. |
|---------------|---|
| 2 | 15.04% |
| 3 | 7.72% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 23.58% |
| 6 | 24.39% |
| 7 | 26.02% |
| Total general | 100.00% |

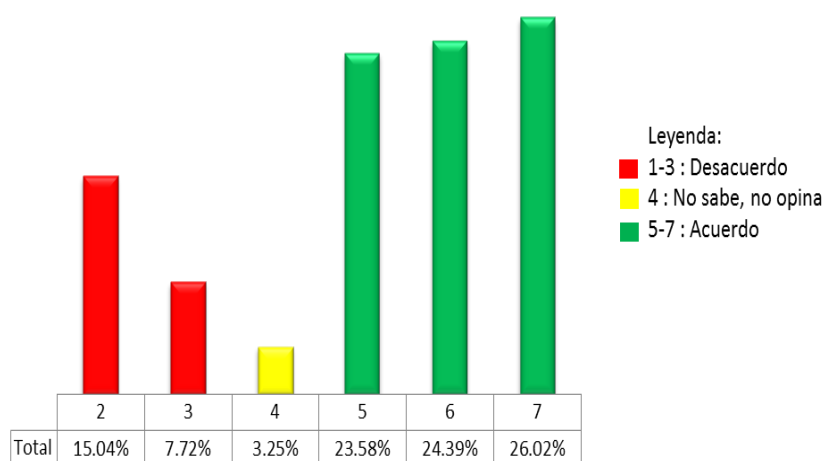


Gráfico 13: El comportamiento del personal infunde confianza

Los encuestados afirman en los 3 niveles de acuerdo, nivel 5, 6 y 7 con un porcentaje del 23.58%, 24.39% y 26.02% respectivamente que el comportamiento del personal de la aerolínea LAN en Chiclayo infunde confianza en el pasajero, mostrando la gran importancia que tiene la aerolínea con sus colaboradores para poder transmitir esa confianza hacia sus pasajeros.

4.1.4. Seguridad

Tabla 14: El personal conoce todas sus funciones

| Valoración | El personal conoce todas sus funciones. |
|---------------|---|
| 2 | 8.54% |
| 3 | 22.76% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 4.88% |
| 6 | 57.32% |
| 7 | 3.25% |
| Total general | 100.00% |

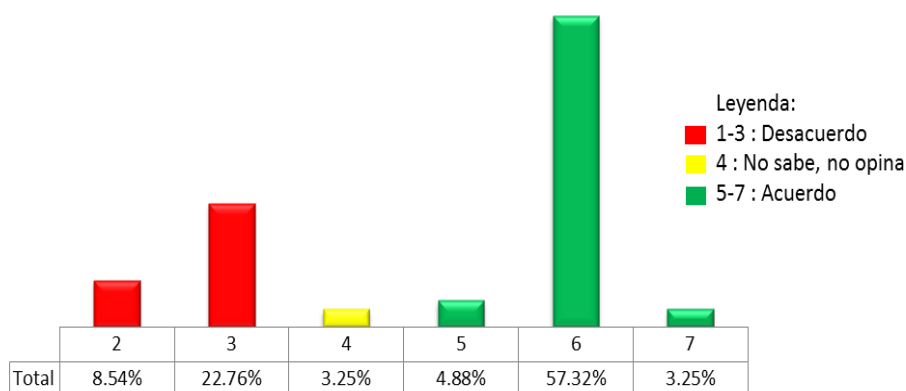


Gráfico 14: El personal conoce todas sus funciones

Los encuestado afirman en el nivel 6 de acuerdo con el 57.32%, siendo más de la mitad de los encuestados, que el personal conoce todas sus funciones, dando a apreciar la importancia que la aerolínea tiene con sus colaboradores para capacitarlos en cada una de sus funciones y áreas de trabajo, para así cumplir un correcto desempeño.

Tabla 15: Tiene confianza en el servicio adquirido

| Valoración | Tiene confianza en el servicio adquirido. |
|---------------|---|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 10.98% |
| 5 | 3.25% |
| 6 | 58.13% |
| 7 | 12.60% |
| Total general | 100.00% |

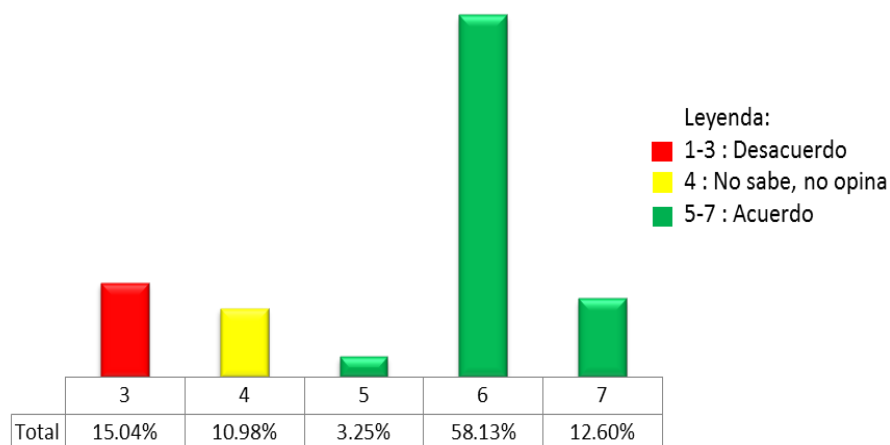


Gráfico 15: Tiene confianza en el servicio adquirido

Los encuestados dan a conocer con un 58.13% en el nivel 6 de acuerdo, que tienen confianza en el servicio adquirido, mostrando aquí un resultado de la imagen e importancia que tiene la aerolínea con sus colaboradores y así poder generar una confianza a sus pasajeros al momento de adquirir sus servicios.

Tabla 16: El personal se muestra siempre atento y amable

| Valoración | El personal se muestra siempre atento y amable. |
|----------------------|---|
| 3 | 15.04% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 13.82% |
| 6 | 36.59% |
| 7 | 31.30% |
| Total general | 100.00% |

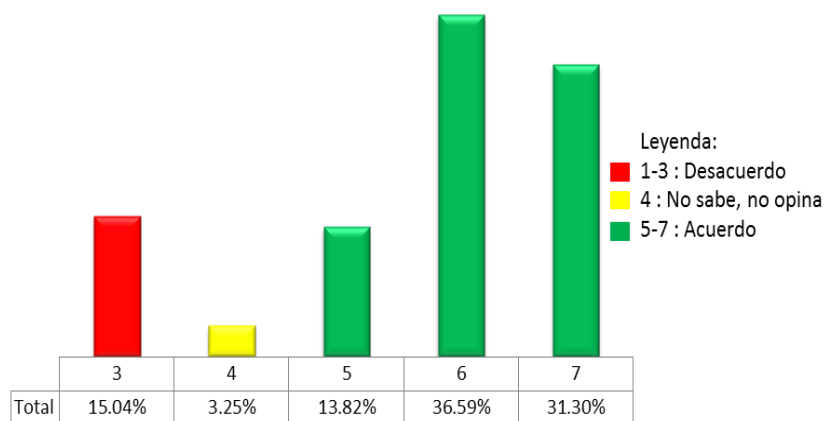


Gráfico 16: El personal se muestra siempre atento y amable

Los resultados de la encuesta con los niveles 6 y 7 con un 36.59% y 31.30% de acuerdo con que el personal se muestra siempre atento y amable, dando a apreciar la importancia que la aerolínea LAN en Chiclayo tiene respecto al servicio al cliente.

Tabla 17: El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente

| Valoración | El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente. |
|----------------------|---|
| 2 | 16.26% |
| 3 | 19.92% |
| 4 | 14.23% |
| 6 | 40.24% |
| 7 | 9.35% |
| Total general | 100.00% |

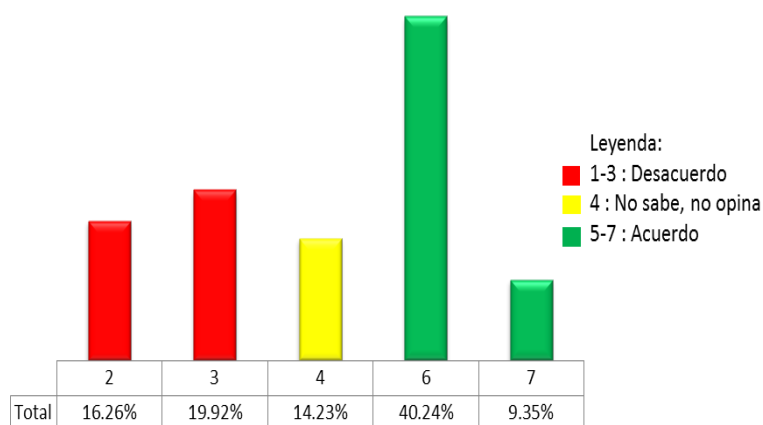


Gráfico 17: El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente

Los encuestados dan como resultado con el 40.24% en el nivel 6 de acuerdo, que el personal le ofreció una atención oportuna y eficiente, esto se puede deber al valor que le dan al pasajero los colaboradores de la aerolínea LAN en Chiclayo, pero esta se ve restado en el nivel 3 de desacuerdo con un 19.92%.

4.1.5. Empatía

Tabla 18: Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar

| Valoración | Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar. |
|---------------|---|
| 2 | 42.28% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 14.23% |
| 6 | 17.89% |
| 7 | 22.36% |
| Total general | 100.00% |

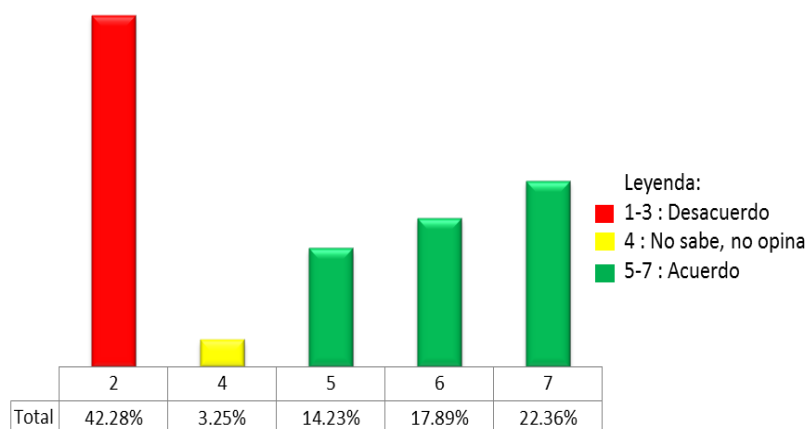


Gráfico 18: Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar

Los encuestados en un gran porcentaje de desacuerdo en el nivel 2 con un 42.28%, muestra que la aerolínea LAN en Chiclayo no cuenta con procesos ágiles y simples de realizar, pudiendo deberse esto a problemas internos que muestra falta de toma de decisiones, teniendo como afectado al pasajero.

Tabla 19: Tiene atención más personalizada

| Valoración | Tiene atención más personalizada. |
|----------------------|-----------------------------------|
| 2 | 22.76% |
| 4 | 27.64% |
| 5 | 12.60% |
| 6 | 9.35% |
| 7 | 27.64% |
| Total general | 100.00% |

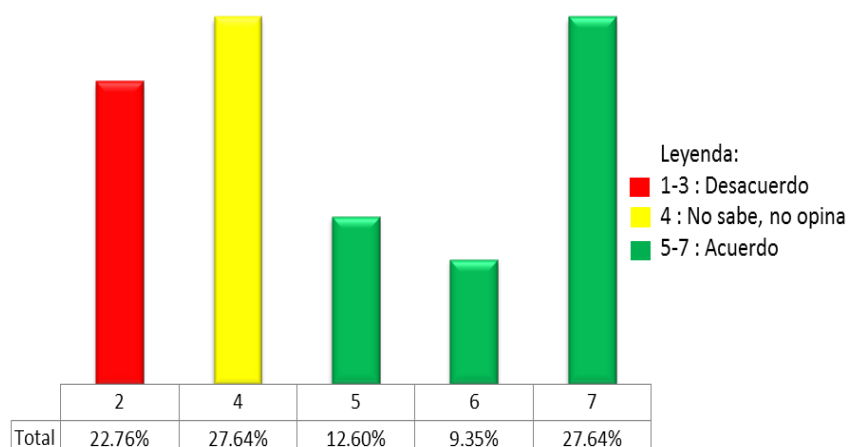


Gráfico 19: Tiene atención más personalizada

Los resultados muestran una equidad en el nivel 7 de acuerdo con el nivel 4 de indiferencia, mostrándonos que un 27.64% está acuerdo con la atención más personalizada y el otro porcentaje se muestra indiferente, pudiendo dar a conocer que existen otros factores que opacan esta acción.

Tabla 20: Se preocupa por resolver sus problemas

| Valoración | Se preocupa por resolver sus problemas. |
|----------------------|---|
| 3 | 22.76% |
| 4 | 3.25% |
| 5 | 46.34% |
| 6 | 10.98% |
| 7 | 16.67% |
| Total general | 100.00% |

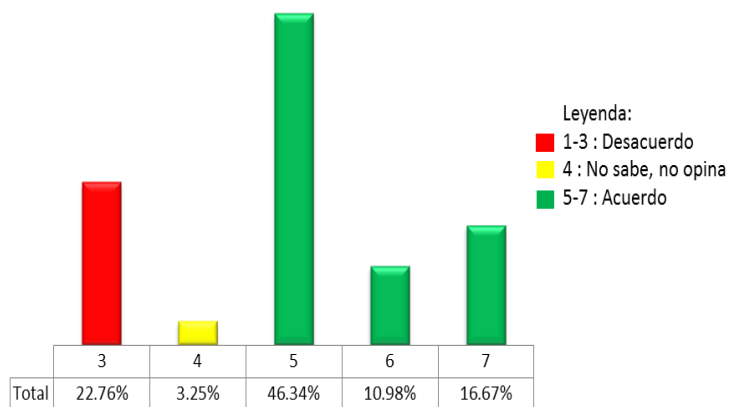


Gráfico 20: Se preocupa por resolver sus problemas.

Los encuestados muestran en el nivel 5 de acuerdo con un 46.34% que el personal de las aerolínea LAN Chiclayo, se preocupa por resolver sus problemas y esto se puede manifestar por el interés que muestra los trabajadores hacia los pasajeros, siendo el reflejo de una buena y constante capacitación.

Tabla 21: La atención es homogénea en todas sus áreas

| Valoración | La atención es homogénea en todas sus áreas. |
|---------------|--|
| 2 | 16.26% |
| 3 | 15.04% |
| 4 | 14.23% |
| 5 | 16.26% |
| 6 | 34.96% |
| 7 | 3.25% |
| Total general | 100.00% |

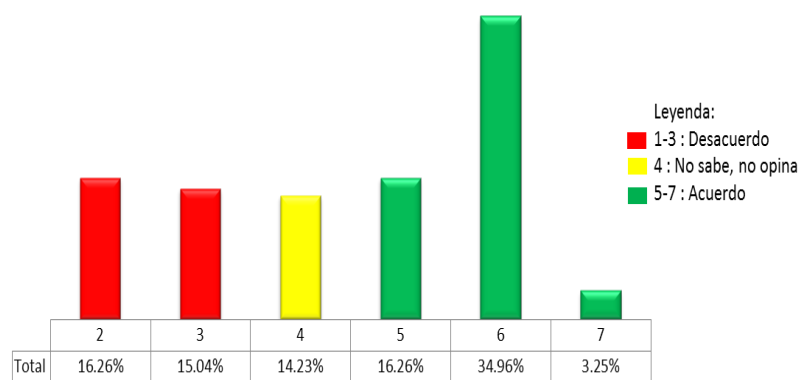


Gráfico 21: La atención es homogénea en todas sus áreas

El resultado de la encuesta arroja en un nivel 6 de acuerdo con un 34.96%, los encuestados están de acuerdo en que la atención es homogénea en todas sus áreas pero está es contrastado con los niveles de desacuerdo que se muestran, dando casi un equivalencia en la percepción del encuestado con la atención recibida.

Tabla 22: Comprenden sus necesidades

| Valoración | Comprenden sus necesidades. |
|----------------------|-----------------------------|
| 2 | 22.76% |
| 4 | 22.76% |
| 5 | 16.26% |
| 6 | 31.71% |
| 7 | 6.50% |
| Total general | 100.00% |

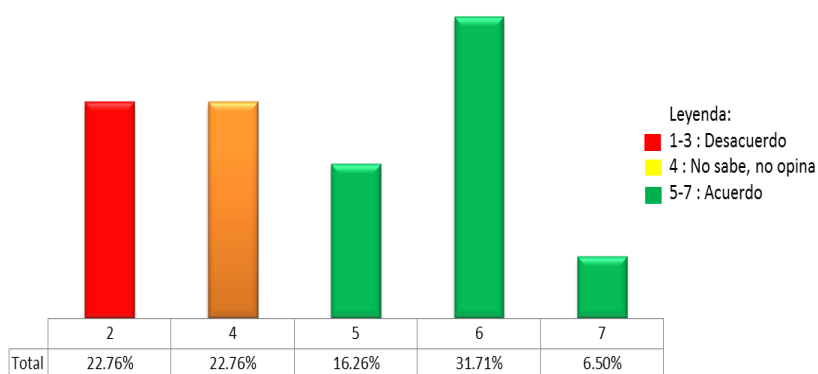


Gráfico 22: Comprenden sus necesidades

Los encuestados muestran que en su mayoría con el 31.71% en el nivel 6, se encuentran de acuerdo con que el personal de aerolínea LAN comprenden sus necesidades pero esta es seguida por un nivel 2 de desacuerdo y nivel 4 de indiferencia con el 22.76% que percibe que sus necesidades no son comprendidas y así mismo asistidas.

4.2. Propuesta

Las presentes propuestas están basadas en el “Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes Dirigido al personal de contacto” desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

4.2.1. Elementos Tangibles

La realidad del servicio recibido va relacionado con el aspecto visual el cual el cliente observa y aprecia, desde el personal y la agencia de vuelo o *counter* hasta el momento que se encuentra dentro del avión y observa todo los ambientes dentro de este, el porcentaje negativo que tiene este ítem es bajo, pero puede darse porque este porcentaje tiene una alta percepción de lo que lo rodea, así también valora el hecho de precio – calidad, en algunos casos estas personas tienen otro tipo de experiencias o expectativas de la aerolínea y su prestigio que tiene a nivel nacional.

En casos como estos se debe lograr bajar ese índice negativo, tratando de mostrar lo mejor que tiene la aerolínea, desde el personal correctamente vestido, con atuendos que luzcan impecable y no deteriorados o sucios. Esto va depender también del supervisor de turno que va ser el que dé el ejemplo de pulcritud y vestir correctamente, pudiendo ser él quien revise antes de cada turno a su personal, así mismo hacer un chequeo de las oficinas y *counters* para poder estar seguro que todo esté en orden como: los equipos y otros elementos de ayuda (folletos, revistas, propaganda), dando a saber que cuentan con material y equipos modernos que pueden resolver sus problemas de inmediato sienten estas atractivas a la vista de los pasajeros, haciéndolos estar cómodos y seguros y reafirmar su elección con la aerolínea LAN Chiclayo.

4.2.2. Fiabilidad

Este punto es delicado, de esto depende la fidelización del cliente siendo de preocuparse mucho la negativa en el punto de “cumple la empresa con lo pactado” y es en este punto donde adicionaron e hicieron presente su malestar de los retrasos de los vuelos, siendo en algunos casos de los encuestados hacerlos perder importantes reuniones de trabajo o conexiones con otros vuelos. En este ítem se puede aclarar siempre que pueden surgir cambios de horario y recalcándole siempre al cliente antes de realizar el pago de su boleto aéreo, conectando a esto que el personal debe estar totalmente capacitado para resolver sus dudas e inconvenientes en el momento, ofreciéndole de ante mano las disculpas del caso, haciéndole hincapié que su problema le es muy importante y busca resolverlo de la manera correcta y a la brevedad posible teniendo en cuenta el orden de su llegada o el número de ticket de atención para así no generar malestar con los otros pasajeros.

4.2.3. Capacidad de respuesta

Los encuestados sugieren que los horarios de atención deben ser más flexibles sobre todo cuando se encuentran en el mismo aeropuerto, es decir, crear un horario o tener un horario continuo el cual pueda satisfacer esa demanda que existe en el mercado, pudiendo obtener las respuestas que quieren, además de tratar de ser más rápida y didáctica la atención en las oficinas o *counter*, pues en algunos horarios las plazas no se encuentran completas, siendo el primer afectado el cliente o pasajero, que por sus horarios no flexibles requiere de una atención rápida y confiable, proponiendo así ver los horarios de mayor afluencia y tratar de cubrir esas plazas para poder realizar una mejor atención al cliente, rápida y oportuna.

4.2.4. Seguridad

Al mantener al personal totalmente capacitado, este va demostrar seguridad al resolver problemas, ayudando al pasajero y haciendo sus labores correctamente, creando confianza y transmitiendo seguridad tanto en la aerolínea como en las personas que lo operan pudiendo así disminuir el porcentaje de negativa en el presente ítem, proponiendo así constantes capacitaciones de atención al cliente en todo el personal que labora en la ciudad de Chiclayo, así como evitar la rotación de personal.

4.2.5. Empatía

Al mantener constantemente capacitado al personal este lo que va hacer es realizar de manera más eficiente su trabajo, haciendo menor el tiempo de espera, resolviendo correctamente y a tiempo cualquier tipo de inconveniente, ofreciendo al pasajero una atención personalizada y haciéndole conocer que le importa lo que le está sucediendo y que tiene toda la disponibilidad en ayudarlo y resolverle su problema, así como también si es derivado a otra área, esta tenga conocimiento previo del inconveniente y del malestar que pueda tener, dándole un servicio de atención al cliente homogéneo, personalizado y que entienda la necesidad que tiene en ese momento.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La aplicación práctica del modelo SERVPEF permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente que otorga la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis las percepciones son muy buenas, pero igual en la dimensión de lo tangible existe un pequeño, pero no insignificante, porcentaje negativo, el cual muestra y da a conocer que la

empresa no hace todo por mostrar lo tecnológico que es, sus folletos y revistas, así como su personal no mantiene la postura y la vestimenta correcta en todos sus horarios. Es así que es recomendable dar a conocer a los pasajeros de LAN Chiclayo todas las revistas, folletos e infraestructura modernas con que cuenta la empresa, así mismo las facilidades tecnológicas con que esta cuenta para la compra de pasajes y abordaje.

En fiabilidad siempre se tiene que tener cuidado y tratar de cumplir con lo pactado y estipulado por la empresa, siendo este una de las dimensiones más delicadas y de las cuales también depende las ventas de la empresa, es recomendable cumplir siempre con lo pactado, en el caso de retraso de vuelos siempre disculparse y aclarar que estas cosas se escapan de las manos de la empresa pero que se está haciendo todo lo posible para resolver, hacer conocer al pasajero que se encuentran realmente preocupados por resolver cualquier inconveniente de ese momento.

En la dimensión de capacidad de respuesta la aerolínea LAN Chiclayo debe contar con horarios de oficina más flexible para su atención al público, así como también tratar de ofrecer una atención rápida y oportuna a los clientes que se encuentran en las oficinas y vía telefónica, en horas y fechas puntas se debe contar con mayor personal en atención al cliente para agilizar el tránsito y evitar mayores molestias.

En seguridad se debe tener en cuenta que el personal debe estar en constante capacitación y conocer todas las áreas de la empresa, desde el ejercicio más simple y sencillo, hasta el más complejo, así mismo se debe contar con un trabajo en equipo para poder resolver problemas o dudas que pueda tener el cliente, si este llegase a ser derivado a otra área para su mejor atención.

En esta última dimensión se toma en cuenta sobre todo en la empatía que genere el personal, sobre todo el personal que está en el área de atención al

cliente, pues son ellos la primera imagen de la empresa que tiene el cliente con la aerolínea, por lo mismo que se debe ofrecer una atención personalizada y homogénea en todas sus áreas.

5.2. Recomendaciones

Para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente de la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo, se recomienda mejorar los siguientes puntos.

Los centros de atención y recepción al cliente deben estar operativos, mostrando las oficinas limpias, en perfecto estado, con el mantenimiento adecuado de los diferentes espacios y mobiliario expuesto, mostrando lo mejor en su área administrativa como el correcto uso del uniforme y así mismo el uso de su distintivo.

Los aviones deben contar con mejores revistas, las cuales deben de estar actualizadas y mostrando temas de interés y coyuntura a nivel nacional como internacional, las cuales pueden ser aprovechadas para mostrar publicidad de las alianzas estratégicas con las que cuenta la aerolínea, con esto los pasajeros se van a sentir más cómodos e interesados al momento de estar expuestos a varias horas en un vuelo, así también se debería tomar en cuenta el personalizar los contenido de las revistas y mostrar los sitios turísticos más relevantes de la ciudad como también otros tipo de información que puede ser de gran ayudar para el turista .

Los horarios de oficina deben ser más flexibles para el consumidor, en los cuales se pueda atender al cliente en horarios de almuerzo, debido que a esa hora mucho de los clientes potenciales pueden ir a las oficinas a informarse y adquirir el servicio. Con esta modificación del horario se podría incrementar el número de pasajeros y así permitirle a muchos de los ciudadanos que trabajan en horario de oficina la oportunidad de adquirir un buen servicio, para esto se

contaría con un mayor número de personal en las horas que se vea más necesarias y rescindir de algunos en horas muertas.

Todo el personal que está en contacto con el cliente y está brindando un servicio de calidad debe de conocer las funciones básicas de cada área, para que al momento de derivar a otra área la información sea la correctamente y apropiada a la necesidad del cliente ya sea porque va a adquirir un nuevo servicio o por algún inconveniente ocurrido con el pasajero y así evitar inconvenientes mayores posteriormente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. Barcelona. Editorial. Paidós Ibérica.
- Barrantes, A. (2009). Tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del Distrito de Chimbote”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada el 12 de abril de 2014.
- Berry, L., Bennet, D., Brown, C. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid. Editorial. Díaz de Santos.
- Blanco, A. (2012). *Atención al cliente*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Gaither, F. (1983) *Creative Customer Service Management*, *International Journal of Physical*.
- Gamboa, K. & Huamán, K. (2013). *La medición del grado de los clientes de las empresas de restauración turística de cinco tenedores de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ED). México: Mc Graw-Hill
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006) *Essential of Marketing*. Estados Unidos. South-Western Cengage Learning.
- Lara, D. & Sandoval, V. (2012). *Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en los restaurantes con calificación de dos tenedores en el distrito de Chiclayo*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido al personal de contacto*. Lima – Perú. Imprenta GMC S.A.C.

- Montenegro, V. & Yep, M. (2012). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los turistas que arriban a los ecolodges en la región Lambayeque. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Münch, L. & Ángeles, E. (2009). Métodos y técnicas de investigación. (4° ED). México: Litográfica Ingramex. S.A.
- National Restaurant Association (2013). Calidad de servicio. Recuperado de <http://www.restaurant.org/>.
- Pérez, J. & Gallo, M. (2013). Plan gerencial con base en el modelo de gestión de calidad, para mejorar la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial de Chiclayo. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Rodas, L. (1999). Cultura de servicio. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, Guatemala.
- Roldán, L., Balbuena, J., Muñoz, Y. (2013). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Taboada, N. (2012). Nivel de satisfacción de los turistas en relación a la Gastronomía ofertada en el mercado de Lima - 2011. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Encuesta aplicada a los clientes de la Aerolínea LAN Chiclayo



Encuesta

Instrucción:

Con este cuestionario se requiere conocer su satisfacción con el servicio recibido en la aerolínea LAN, le agradecemos sea sincero /a en su respuesta para ayudar a brindarle un mejor servicio de calidad. Marque (x) la respuesta que crea conveniente.

| | Desacuerdo | | | No me interesa | Acuerdo | | |
|---|------------|---|---|----------------|---------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.- Cuenta con equipos de aspecto moderno. | | | | | | | |
| 2.- Tiene instalaciones visualmente atractivas. | | | | | | | |
| 3.- Los trabajadores se encuentran correctamente uniformados e identificados. | | | | | | | |
| 4.- Cuenta con folletos, afiches de diseño agradable. | | | | | | | |
| 5.- Cumple la empresa con lo pactado. | | | | | | | |
| 6.- Resuelven sus dudas a tiempo. | | | | | | | |
| 7.- Realizan correctamente su trabajo. | | | | | | | |
| 8.- La atención se realiza en el orden de llegada o por número de ticket. | | | | | | | |
| 9.- El empleado muestra disposición para atender sus reclamos. | | | | | | | |
| 10.- El horario ofrecido al público se ajusta a sus necesidades. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 11.- La atención es rápida. | | | | | | | |
| 12.- Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada. | | | | | | | |
| 13.- El comportamiento del personal infunde confianza. | | | | | | | |
| 14.- El personal conoce todas sus funciones. | | | | | | | |
| 15.- Tiene confianza en el servicio adquirido. | | | | | | | |
| 16.- El personal se muestra siempre atento y amable. | | | | | | | |
| 17.- El personal le ofreció una atención oportuna y eficiente. | | | | | | | |
| 18.- Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar. | | | | | | | |
| 19.- Tiene atención más personalizada. | | | | | | | |
| 20.- Se preocupa por resolver sus problemas. | | | | | | | |
| 21.- La atención es homogénea en todas sus áreas. | | | | | | | |
| 22.- Comprenden sus necesidades. | | | | | | | |

7.2. Anexo 02: LAN aviones BOEING 767



Imagen 1: Avión de la compañía LAN



Imagen 2: Interior del avión de LAN (butacas)

7.3. Anexo 03: Embarque



Imagen 3: Avión de la compañía de LAN en la pista de despegue

7.4. Anexo 04: Servicio de alimentos y bebidas abordo



Imagen 4: Aeromoza de la compañía LAN ofreciendo bebidas a los pasajeros



Imagen 5: Empaque de los alimentos ofrecidos por la compañía LAN



Imagen 6: Frase con la que trabaja la compañía



Imagen 7: Frase colocada en la caja de los alimentos



Imagen 8: Contenido de la caja de alimentos ofrecidos

7.5. Anexo 05: Página web LAN

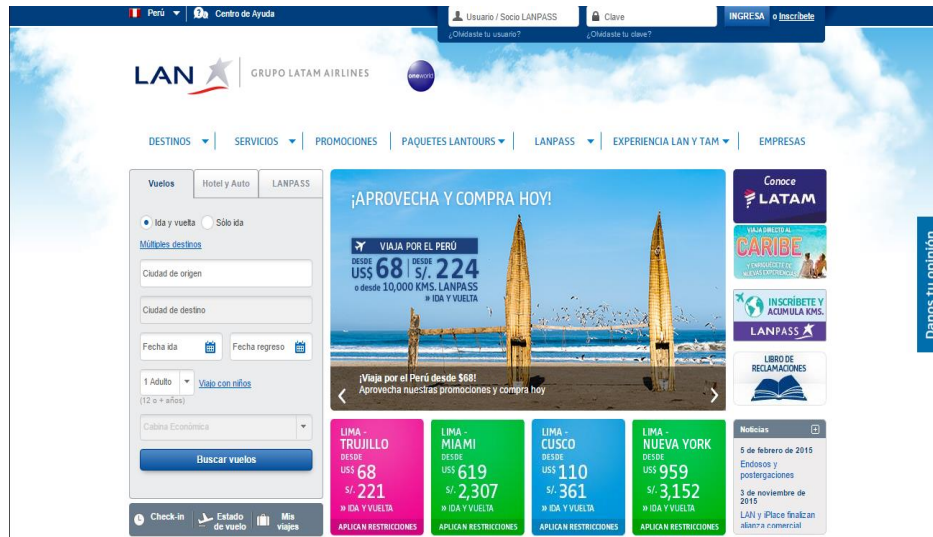


Imagen 9: Página principal de LAN

7.6. Anexo 06: Facebook LAN

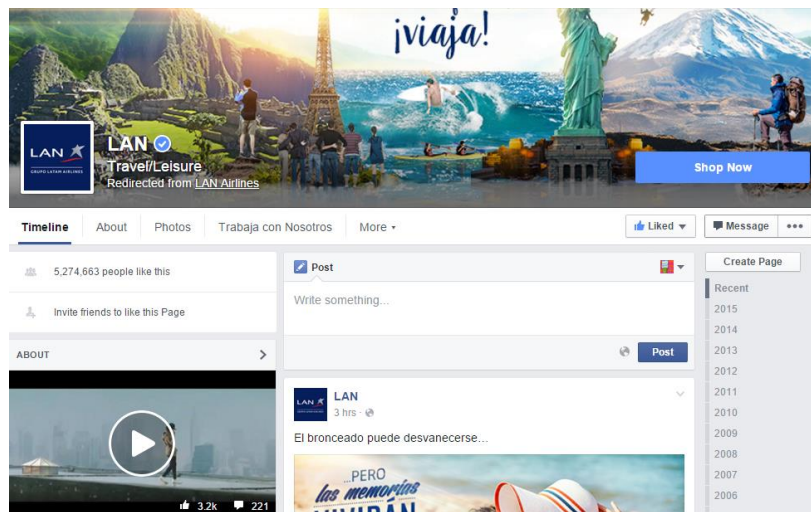


Imagen 10: Perfil de Facebook de LAN