

**Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables
Programa de Tecnología en Gestión de Servicios Para Aerolíneas.**

Percepción del Cliente Externo Easyfly

Presentado por:

Bryan Steven Ávila Biojó Cód. 1210012911

Cristian Fabián Escobar Arboleda Cód. 1110010718

Camilo Mora Ortiz Cód. 0712061140

Ana María Motta García Cód.1210011158

Jimmy Alexander Rendón Alzate Cód. 1210010880

**Presentado a: Sandra Milena Pulido Cuervo
Fundamentos de Servicio al Cliente**

**Bogotá D.C.
Mayo 2012**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN
3. OBJETIVOS
 - 3.1 Objetivo general
 - 3.2 Objetivos específicos
4. METODOLOGÍA
 - 4.1 Formulación
 - 4.2 Tipo de investigación
 - 4.3 Plan de trabajo.
5. HIPÓTESIS
6. MARCO TEÓRICO
 - 6.1 Descripción de la empresa
 - 6.2 Antecedentes históricos
 - 6.3 Perfil de la empresa
 - 6.4 Misión
 - 6.5 Visión
 - 6.6 ¿Qué son aerolíneas de bajo costo?
 - 6.7 Rutas
 - 6.8 Flota
 - 6.9 Hubs
 - 6.10 Logo y eslogan
 - 6.11 ¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CLIENTE?
 - 6.11.1 Características del servicio al cliente
 - 6.11.2 Tipología de las empresas orientadas hacia el servicio al cliente.
 - 6.12 DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN
 - 6.13 ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN
 - 6.13.1 Sensación
 - 6.13.2 Umbral absoluto
 - 6.13.3 Umbral diferencial
 - 6.14 DINAMICA DE LA PERCEPCIÓN
 - 6.14.1 Selección perceptual
 - 6.14.1.1 Naturaleza de los estímulos
 - 6.14.1.2 Expectativas
 - 6.14.1.3 Motivos

6.15 CONCEPTOS IMPORTANTES ACERCA DE LA PERCEPCIÓN
SELECTIVA

6.16 FIGURA Y FONDO

6.17 AGRUPAMIENTO

6.18 CIERRE

6.19 INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL

6.19.1 Influencias distorsionadoras

6.20 INTERPRETACIÓN

6.21 CALIDAD PERCIBIDA

6.21.1 Calidad percibida de productos

6.21.2 Calidad percibida de servicios

7. ENCUESTA PROPUESTA

7.1 Formato de encuesta

7.2 Tabulación de las encuestas

7.3 Análisis de las encuestas

LISTA DE REFERENCIAS

COLABORACIONES

1. INTRODUCCIÓN

Con base a la percepción del usuario y la consulta presentada, el servicio de EasyFly es un concepto de nuestro plan de estudios que data de la calidad que ha adquirido importancia en las aerolíneas a nivel nacional en donde el eje central es la atención y la satisfacción de los usuarios, lo cual muestra actualmente, la satisfacción de los usuarios, lo cual muestra actualmente, la satisfacción de estos mismos, que es utilizada como indicador para evaluar las intervenciones de los servicios de esta aerolínea, pues nos proporciona información acerca de la calidad percibida en los aspectos de estructura, procesos y resultados de los clientes.

En cuanto la atención por brindar un mejor servicio a los usuarios, se evidencia momentos de verdad caracterizados por un trato cortés por parte del personal asistencial así como por parte del personal técnico-administrativo.

Esta consulta ha sido organizada en dos temas principales, los cuales el primero se expone en concepto de servicio y en el segundo comienza a retomar el concepto de calidad, conllevando a las características y al manejo del cliente externo, posteriormente se hace un análisis de las encuestas aplicadas exponiendo los resultados obtenidos.

2. JUSTIFICACIÓN

La aerolínea EasyFly es una de las grandes empresas de la actualidad, se destaca por su crecimiento dentro del mercado de transporte aéreo de pasajeros en Colombia en los últimos 5 años. Su gran desempeño ha hecho que se encuentre dentro de las empresas más competitivas dentro de su ramo y continúan adoptando estrategias interesantes a fin de garantizar el éxito a mediano plazo.

Una de las estrategias corporativas es el enfoque de “bajo costo” y alta eficiencia, lo que le ha permitido obtener ventajas competitivas con respecto a otras aerolíneas regionales en Colombia. El alcance de esta investigación, permitirá abrir nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

La investigación se convierte en la herramienta primordial para la búsqueda de un buen servicio al cliente externo, la actitud crítica que debe acompañar al investigador requiere de una apertura permanente e indagadora frente a la realidad en sus diversas conexiones y complejidades; esto es, abordarla en sus múltiples dimensiones.

El trabajo que se propone está orientado a la comprensión de algunas formas de investigación en el orden a desarrollar habilidades investigativas que los lleven a resolver problemas concretos. Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Observar la percepción que tiene el cliente externo del servicio que se le brinda en la empresa EasyFly, analizando cada circunstancia que sucede desde la entrada al aeropuerto hasta su abordaje para sugerir soluciones a estas.

3.2 Objetivos específicos

1. Observar y evaluar los diferentes métodos en la orientación y asesoría prestada por el personal de tierra de EasyFly, en el momento en el que los pasajeros ingresan al aeropuerto y realizan el Check In.

2. Medir el nivel de satisfacción del pasajero durante el tiempo en sala de espera, ubicando las debilidades y fortalezas en la prestación del servicio durante la espera del vuelo.

3. Identificar las principales características (positivas y negativas), que encuentran los pasajeros al momento de abordar la aeronave.

4. METODOLOGIA

4.1 Formulación

Percepción del cliente en los procesos de llegada al aeropuerto, Check in y abordaje en EasyFly.

4.2 Tipo de investigación

Primero que todo el tipo de investigación empleado será la investigación cualitativa donde utilizaremos la información de los aspectos internos del comportamiento humano: actitudes, creencias y motivaciones.

- Estudios de campo: se aplicará para recoger la información sobre los pasajeros de *EasyFly*, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que nos planteamos. En el caso particular de nuestra investigación la investigación de campo, el investigador (que somos nosotros) extraeremos los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (entrevistas, observación) a fin de alcanzar nuestros objetivos planteados en la investigación.

- Estudios descriptivos: se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector o mercado a fin de obtener una información amplia pero poco profunda, en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumos existentes, de forma que se tenga una información sobre la percepción del servicio por parte de los pasajeros en las fases de llegada al aeropuerto, Check-in y abordaje.

4.3 Plan de trabajo

1. A partir de la formulación planteada, proponer una encuesta en donde se incluyan aspectos que consideremos importantes para ser evaluados en el momento de que el cliente comience a recibir y percibir el servicio.

2. Realizar visita a la aerolínea y establecer una observación general acerca de la prestación de este servicio durante las fases de Check in y Abordaje.
3. Obtener información digital tales como videos e imágenes que nos sirvan como soporte para complementar otros aspectos que podamos percibir en esta fase de servicio.
4. Plantear hipótesis y las variables en donde se expongan aspectos de mejora que podrían ayudar a mejorar el servicio al cliente dentro de la compañía.
5. Rediseñar la encuesta y adaptar los cambios pertinentes observados y planteados en la hipótesis para que el cliente externo nos brinde información acerca de cómo percibe el servicio al cliente durante estas fases al momento de iniciar su viaje.
6. Tabular las encuestas utilizando el método de sábana para cuantificar los resultados, presentando gráficos estadísticos en forma de torta para un mejor análisis de los resultados.
7. Relacionar los resultados de acuerdo a las hipótesis inicialmente planteadas.
8. Establecer los aspectos de mejora que la aerolínea debería implementar en sus colaboradores o en su apariencia para mejorar la percepción del usuario en los momentos iniciales de su viaje.

5. HIPÒTESIS

El pasajero busca satisfacer sus necesidades por medio de un buen servicio, el cual puede ser ofrecido por la aerolínea EasyFly.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Descripción de la empresa

EasyFly es una aerolínea de bajo costo fundada en 2006 por Alfonso Ávila y entró a operar el día 10 de octubre de 2007.

6.2 Antecedentes Históricos

Es importante resaltar dentro de la historia de EasyFly el buen trabajo del Señor Alfonso Ávila uno de los fundadores de Aero República quien tomó la iniciativa y destacó sus habilidades para crear una de las aerolíneas de bajo costo que opera en Colombia llamada: EasyFly.

La aerolínea EasyFly entró a operar en Colombia el 10 de Octubre del 2007 año después de haber sido fundada, en el cuál era la primera aerolínea en ofrecer rutas intermedias en Colombia. Sus primeras rutas se llevaron a cabo a Barrancabermeja y Arauca desde la ciudad de Bogotá D.C

Entre noviembre del 2007 y enero del 2008 abren nuevas rutas hacia Armenia, Cartago, Yopal, Ibagué y Villavicencio, logrando así un incremento económico y un buen prestigio como una aerolínea de bajo costo.

Esta empresa decide escoger aeronaves del fabricante Británico British Aerospace con capacidad para 30 personas.

EasyFly en su época de fundación se proyectaba que para el 2011 se obtuviera la mejor opción de rutas aéreas, llegando a las diferentes regiones del país y así estar en un *ranking* en puntualidad y economía ofreciendo siempre la mejor experiencia al pasajero.

Por consiguiente en mayo del 2008, EasyFly logró implementar un nuevo centro de operaciones en la ciudad de Medellín, en donde se le facilitó un mayor crecimiento en el país como una aerolínea de bajo costo líder en Colombia. Más tarde paso de dos centros de operaciones a cuatro (Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, Aeropuerto Olaya Herrera en Medellín, Aeropuerto Internacional Palonegro en Bucaramanga y en el Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz en Barranquilla).

Cada día EasyFly tenía un crecimiento permanente, su buen servicio lo compacto cada vez más en el mercado de las aerolíneas de bajo costo.

Decide después que, para atraer más a sus clientes no iba a invertir tanto en publicidad, sino que iba a crear nuevas estrategias que le permitiera lograr un buen posicionamiento entre sus aerolíneas competentes.

El señor fundador Alfonso Ávila y sus socios no querían crear una empresa solo para ellos, sino una empresa para complacer, brindar y otorgarles el mejor servicio a sus clientes para que fueran íntegros como familia EasyFly.

EasyFly siempre ha querido tener un nivel estable con sus tarifas para ayudar aquellas personas que deseen cumplir un sueño como es el volar por primera vez, razón por la cual muchos aun lo tengan pero que por motivos económicos no lo puedan hacer, entonces EasyFly ofrece tiquetes a bajo costo para demostrar que con dinero no se compran sueños, sino vender ilusiones y que en su eslogan lo representa claramente "Hace Fácil Volar".

La empresa EasyFly por ser reciente, no se ha tomado el valor de cambiar su nombre, ya que es un prestigio que nació en su era de fundación y que se ha llevado por alto en todas partes de Colombia, algo que se caracteriza por ser única y líder en aerolíneas de bajo costo.

6.3 Perfil de la empresa

EasyFly S.A es una aerolínea regional de bajo costo y alta eficiencia enfocada a ser un líder en el mercado, con las mejores tarifas en tiquetes aéreos, ofreciendo servicios confiables punto a punto, a destinos servidos y no servidos por otros operadores en el mercado doméstico colombiano.

Poseen un solo tipo de aeronaves, vuelan rutas cortas punto a punto, realizando conexión entre las grandes y pequeñas ciudades. No hacen grandes inversiones en publicidad convencional de tal manera que las tarifas de sus tiquetes son las más económicas del mercado, logrando comprometerse con el propósito de venta.

6.4 Misión

EasyFly es una compañía de transporte aéreo de Alta Eficiencia comprometida con mantener un alto nivel de servicio con la mejor relación costo beneficio, para ofrecer a sus pasajeros la forma más fácil de volar en Colombia. (EasyFly, 2007).

6.5 Visión

EasyFly se proyecta para el 2011, con la mejor opción de rutas aéreas, llegando a las diferentes regiones del país que así lo requieran siendo líder en puntualidad y economía, en constante búsqueda de la excelencia, ofreciendo siempre la mejor experiencia al pasajero. (Ortiz, 2010).

6.6 ¿Qué son aerolíneas de bajo costo?

Es una aerolínea que generalmente ofrece bajas tarifas a cambio de eliminar muchos de los servicios tradicionales a los pasajeros.

Entre noviembre de 2007 y enero de 2008, se abren las rutas hacia: Armenia, Cartago, (suspendida en marzo de 2010) Yopal, Ibagué (suspendida en enero de 2009) y Villavicencio (suspendida en enero de 2008), más adelante en mayo del 2008 se abre el segundo centro de operaciones en Medellín. En el transcurso del

año se recibieron otros 7 aviones completando 9 en total y operando (a noviembre de 2010) 16 destinos entre ciudades intermedias del país.

Así los vuelos baratos de *EasyFly* se ofrecen de manera permanente a lo largo del día y en un mayor número de trayectos, adaptándose a las necesidades de los pasajeros, sin esperar que sea el pasajero quien se adapte a la compañía y brindándole no sólo tiquetes aéreos sino el mejor servicio del mercado.

En el 2011 dentro de las expectativas de la compañía se contempla el crecimiento de la flota; pasando de operar 7 a 10 aviones a lo largo del año. De igual manera un incremento en la oferta de vuelos pasando de 1.750 a cerca de 3.000 vuelos mensuales. Este incremento está orientado a fortalecer la presencia de la aerolínea y de sus tiquetes baratos en las rutas que conectan Bogotá con Yopal, Barrancabermeja, Neiva y Armenia; así como las rutas que conectan Bucaramanga con la Costa Atlántica; ofreciendo mejores horarios y una mayor conectividad.

6.7 Rutas

Desde	Hacia
Bogotá (BOG)	Yopal (EYP)
	Barrancabermeja (EJA)
	Quibdó (UIB)
	Armenia (AXM)
	Neiva (NVA)
Medellín (EOH)	Cúcuta (CUC)
	Bucaramanga (BGA)
	Montería (MTR)
	Apartadó (APO)
	Armenia (AXM)
	Quibdó (UIB)
Bucaramanga (BGA)	Arauca (AUC)
	Cúcuta (CUC)
	Santa Marta (SMR)
	Barranquilla (BAQ)
	Cartagena (CTG)
	Yopal (EYP)
Montería (MTR)	Barranquilla (BAQ)

6.8 Flota

De acuerdo con su plan de ser aerolínea de bajo costo, EasyFly cuenta con 12 aeronaves turbohélice del fabricante británico British Aerospace JetStream 41 con una capacidad para 30 personas. Con la posibilidad de recibir tres más.



Avión British Aerospace JetStream 41

Fuente: Airlines.net

6.9 Hubs

Actualmente la aerolínea posee cuatro centros de operaciones en el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá, Aeropuerto Olaya Herrera en Medellín, Aeropuerto Internacional Palonegro en Bucaramanga y en el Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz de Barranquilla.

6.10 Logo y eslogan

EASYFLY

“Hace fácil volar”

6.11 ¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CLIENTE?

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.

6.11.1 Características del servicio al cliente

- El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- Es perecedero. Se produce y se consume instantáneamente.
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- La oferta del servicio es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. “El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos”.
- El foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

6.11.2 Tipología de las empresas orientadas hacia el servicio al cliente.

Las empresas orientadas hacia el servicio al cliente tienen una tipología enmarcada en los siguientes elementos:

- Conocen a profundidad sus clientes, tienen bases de datos confiables de ellos y manejan sus perfiles.
- Realizan investigación permanente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción.
- Hacen seguimiento permanente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de insatisfacción.

- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre el nivel de satisfacción de los clientes externos (Serna, 1996, p.17,18)

6.12 DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN

El proceso de percepción se podría definir de la siguiente manera: “Es el proceso psicológico complejo por el cual el individuo se hace consciente de sus impresiones sensoriales y adquiere conocimiento de la realidad. Es un mecanismo de adquisición de la información a través de la integración estructurada de los datos que proceden de los sentidos; en virtud de esta integración, el sujeto capta los objetos. Desde el punto de vista neurofisiológico, en el proceso de percepción participan diferentes estructuras y funciones nerviosas que, de una forma compleja, posibilitan la llegada de una impresión sensorial al cerebro, su registro mnémico (función de la memoria) y el matiz efectivo bioemocional que la acompaña, así como su modulación e integración en la corteza cerebral. Las alteraciones de la percepción se producen cuando las impresiones recibidas no son verídicas. Hay dos clases de percepciones incorrectas: Las falsas positivas, que tienen lugar cuando se asigna a un objeto una cualidad que objetivamente no está presente en él y las falsas negativas, cuando no se asigna a un objeto una cualidad presente obviamente en él. (Océano, 1998).

6.13 ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN

6.13.1 Sensación

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples hacia los receptores sensoriales que son los órganos humanos (Ojos, nariz, boca, oído y piel). Todos estos órganos entran en juego ya sean en forma singular o combinada, para la evaluación y utilización de diferentes productos o en este caso el servicio al cliente (Schiffman, 1997, p. 123).

6.13.2 Umbral absoluto

Se refiere a la mínima cantidad de estimulación que se puede detectarse en un canal sensorial dado. En el punto en el cual una persona empieza a detectar una

diferencia entre “algo” y “nada” es el umbral absoluto de la persona para ese estímulo en particular. (Schiffman, 1997, p. 123).

6.13.3 Umbral diferencial

El umbral diferencial se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se conoce como *dap* (diferencia apenas perceptible) (Solomon, 2008, p. 61)

6.14 DINÁMICA DE LA PERCEPCIÓN

6.14.1 Selección perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran dosis de selectividad en

Cuanto a cuales los aspectos del ambiente (es decir, que estímulos) van a percibir. Un individuo puede mirar ciertas cosas, ignorar otras y dar la espalda al resto. En realidad, las personas reciben o perciben solo una pequeña fracción de los estímulos a los cuales están expuestas. (Schiffman, 1997, p. 131).

6.14.1.1 Naturaleza de los estímulos

Son variables que influyen en la percepción del consumidor tales como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales, o en este caso la forma en que se presta el servicio al cliente en la empresa con el fin de que este llame la atención del cliente externo de la mejor manera para que sea recordado y así crear fidelidad en el nuevo usuario. (Schiffman, 1997, p. 132).

6.14.1.2 EXPECTATIVAS

Normalmente las personas ven lo que esperan ver, y lo que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia previa o el conjunto de sus condicionamientos anteriores (expectativas) (Schiffman, 1997, p. 133).

6.14.1.3 MOTIVOS

Las personas tienden a percibir las cosas que necesitan o desean; cuanto más sea la necesidad mayor será a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no esté relacionado con ella (Schiffman, 1997, p. 134).

6.15 CONCEPTOS IMPORTANTES ACERCA DE LA PERCEPCIÓN SELECTIVA

- **Exposición selectiva:** los consumidores buscan activamente los mensajes que les parecen agradables o aquellos que les inspira simpatía, y evitan activamente los que le resultan dolorosos o amenazadores.
- **Atención selectiva:** los consumidores ejercen un grado de selectividad en consecuencia es probable que los consumidores se percaten de los productos o servicios que satisfacen sus necesidades e ignoren lo que no lo hace.
- **Defensa perceptual:** los consumidores descartan subconscientemente aquello que los amenaza desde un punto de vista psicológico, a pesar de que hayan estado expuestos a ellos.
- **Bloqueo perceptual:** los consumidores se protegen para no ser bombardeados con estímulos, recurriendo sencillamente a la “desconexión”, es decir, obstruir el acceso a estos estímulos con el fin de que no logren penetrar hasta la percepción del consciente.
(Schiffman, 1997, p. 135).

6.16 FIGURA Y FONDO

Los estímulos que contrastan con su entorno tienen más posibilidades de ser percibidos. Se puede tratar en un sonido más intenso o más suave que otro, o un color más brillante o más pálido, donde la figura debe ser más percibida con mayor claridad que el fondo para que no se confunda o mal interprete el mensaje (Schiffman, 1997, p. 136).

6.17 AGRUPAMIENTO

Los individuos tienden a agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen o impresión unificada. Haciendo que sea más fácil recordarlos y recrearlos, el estado de ánimo en general que induce a este agrupamiento de estímulos inducirá al consumidor a asociar el consumo con cierto momento o sentimiento.

6.18 CIERRE

Los individuos sentimos la necesidad de percibir estructuras cerradas. Expresamos esa necesidad organizando nuestras percepciones de manera que forme una imagen completa. Si el patrón de estímulos al que estamos expuestos es incompleto tendemos a percibirlo, a pesar de todo, como si estuviera completo; es decir agregamos conscientemente o inconscientemente las piezas faltantes (Schiffman, 1997, p. 137).

6.19 INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL (Schiffman, 1997, p. 138).

Con frecuencia los estímulos son sumamente ambiguos. Algunos estímulos son débiles por causa de diversos factores, tales como: poca visibilidad, exposición demasiado breve, un alto nivel de ruido o fluctuaciones constantes. Cuando los estímulos son muy ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos e intereses personales y así sucesivamente.

6.19.1 Influencias distorsionadoras

Los individuos están sujetos a numerosas influencias que tienden a distorsionar sus percepciones; hablaremos a continuación de algunas de estas influencias:

- **Apariencia física:** la gente es propensa a atribuir las cualidades que asocian con ciertas personas, a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con estas últimas, ya sea que conozcan conscientemente o no dicha semejanza. Por esta razón los anuncios impresos o comerciales pueden ser el elemento clave para que resulten en verdad convincentes.
- **Estereotipos:** los individuos tienden a tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diferentes tipos de estímulo. Esos estereotipos hacen las veces de expectativas acerca de cómo deberían ser ciertas situaciones, personas o eventos específicos, son factores importantes y determinantes de la forma en que los estímulos serán percibidos posteriormente.
- **Señales incongruentes:** cuando los consumidores tiene que formarse un juicio perceptual difícil, es frecuente que se vuelvan receptivos a estímulos inconexos con el tema. Por ejemplo, en la empresa EasyFly el cliente suele fijarse más en

la cobertura de rutas en donde otras aerolíneas no vuelan, más que en otros servicios, beneficios u opciones que pueda ofrecer.

- **La primera impresión:** la primera impresión suele ser duradera; sin embargo, cuando un individuo se forma dicha impresión no sabe todavía que estímulos serán pertinentes, importantes o adecuadas para la predicción del comportamiento futuro.
- **Conclusiones apresuradas:** muchas personas tienen a sacar conclusiones apresuradas antes de haber examinado toda la evidencia pertinente.
- **Efecto de halo:** es utilizado para describir situaciones en las cuales la evaluación de un objeto o persona de varias dimensiones está basada en la evaluación de una sola de dichas dimensiones. Esto intenta explicar la generalización que se le da a un aspecto, producto o servicio bajo un solo valor.

6.20 INTERPRETACIÓN

Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así, las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan dichos estímulos. Dos individuos que ven o escuchan el mismo evento, podrían tener una interpretación tan diferente como la noche y el día dependiendo de lo que esperan del estímulo.

6.21 CALIDAD PERCIBIDA (Schiffman, 1997, p. 190,191).

Con frecuencia los consumidores consideran la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas que asocian con el producto. Algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como precio, imagen del establecimiento, ambiente del servicio, imagen de la marca y mensaje promocional. Ya sea de manera aislada o combinada estas señales proporcionan la base para percepciones de la calidad del producto y del servicio.

6.21.1 Calidad percibida de productos

Las señales que son intrínsecas se relacionan con características físicas del producto en sí como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores utilizan las características físicas para juzgar la calidad del producto.

Por ejemplo algunas veces los consumidores juzgan el sabor del helado o pastel por las señales del color.

A los consumidores les gusta creer que basan la calidad la evaluación de la calidad de sus productos en señales intrínsecas, porque pueden justificar las decisiones de productos que hagan (Positivos y negativos) sobre la base de objetividad o racionalidad en la selección de productos a pesar de ello la mayoría de las veces las características físicas que utiliza para juzgar la calidad, no tiene relación intrínseca con la calidad del producto.

A menudo los consumidores evalúan la calidad sobre la base de señales extrínsecas, señales que son externas al producto en sí, como su precio, imagen de la tienda que lo vende, o la imagen del fabricante o el país que lo produce.

6.21.2 calidad percibida de servicios

Es más difícil que los consumidores evalúen la calidad de los servicio que la de los productos físicos. Esto se explica por la existencia de ciertas características distintivas de los servicios: su intangibilidad, su variabilidad, el hecho de que los servicios se proporcionen y consumen simultáneamente, y su perecibilidad.

Para resolver el problema de que los consumidores no pueden comparar un servicio contra otro, de la manera inmediata y tangible en que lo hacen con los productos, los consumidores se apoyan en señales sustitutas (es decir, señales extrínsecas) para evaluar la calidad de los servicios.

Puesto que la calidad real del servicio puede varía día a día, de empleado a empleado y de cliente a cliente, los mercadólogos tratan de estandarizar sus servicios con el fin de proporcionar consistencia en la calidad. Desafortunadamente el aspecto negativo de la estandarización del servicio es la pérdida de servicios a la medida de sus necesidades, que aprecian muchos consumidores.

A diferencia de los productos que primero se fabrican, luego se venden y por últimos se consumen, la mayor parte de los servicios primero se venden y luego se proporcionan y se utilizan de forma simultánea.

7. ENCUESTA PROPUESTA

La encuesta fue realizada en la sala de espera regional del Aeropuerto Internacional El Dorado, que presta sus servicios a la ciudad de Bogotá D.C. El número de personas encuestadas es de 10. La persona encuestada podrá ser hombre o mujer mayor de 18 años de edad.

ESCALA LIKERT

Para la recolección de datos, utilizaremos la escala LIKERT en la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes externos de la compañía de transporte aéreo de pasajeros *EasyFly*.

Este tipo de escala se utiliza para medir actitudes hacia objetos, hechos o ideas; se basa en la elección de un conjunto de enunciados que sean capaces en su conjunto de medir lo que se desea (se incluyen declaraciones tanto positivas como negativas).

7.1 Formato de encuesta



Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar el servicio prestado por EASY FLY. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la Institución Universitaria Politécnica Gran Colombiana. Esta encuesta dura aproximadamente 3 minutos.

NOMBRE: _____ (Opcional). EDAD: _____

	PREGUNTA	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO
1	¿Encontró asesoría u orientación del personal de EASY FLY al momento de ingresar al Aeropuerto?			
2	¿Observó un servicio ágil y organizado por parte del personal de EASY FLY, en la fila dispuesta para realizar su registro?			
3	¿La atención prestada por el personal de EASY FLY, al momento de realizar su registro fue satisfactoria?			
4	¿El personal de EASY FLY le informó correctamente la ubicación de la sala de espera para su abordaje?			
5	¿La información proporcionada por el personal de EASY FLY en el momento de realizar su registro, se hizo por medio de un lenguaje claro y entendible?			
6	¿Percibió un alto nivel de disposición en el personal de EASY FLY ubicado en la zona de registro, al atender sus dudas o requerimientos?			
7	¿Se sintió cómodo y tranquilo durante la espera de su vuelo en la sala de abordaje?			
8	¿El personal de EASY FLY le brindó un servicio amable durante su permanencia en la sala de abordaje?			
9	¿La presentación personal y comportamiento de cada uno de los colaboradores de la Aerolínea fue correcto?			
10	¿En general, el servicio ofrecido por el personal de tierra se ajustó a sus expectativas y necesidades?			

Observaciones: _____

7.2 Tabulación de las encuestas



1. ¿Encontró asesoría u orientación por parte del personal de Easy Fly al momento de ingresar al aeropuerto?				2. ¿Observó un servicio ágil y organizado por parte del personal de Easy fly en la fila dispuesta para realizar su registro?			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Encuesta 1			X	Encuesta 1	X		
encuesta 2	X			encuesta 2	X		
Encuesta 3			X	Encuesta 3	X		
Encuesta 4	X			Encuesta 4	X		
Encuesta 5		X		Encuesta 5	X		
Encuesta 6			X	Encuesta 6	X		
Encuesta 7	X			Encuesta 7	X		
Encuesta 8	X			Encuesta 8	X		
Encuesta 9	X			Encuesta 9	X		
Encuesta 10	X			Encuesta 10	X		
TOTAL	6	1	3	TOTAL	10	0	0

3. ¿La atención prestada por el personal de Easy Fly al momento de realizar su registro fue satisfactoria?				4. ¿El personal de Easy Fly le informó correctamente la ubicación de la sala de espera para su abordaje?			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Encuesta 1	X			Encuesta 1	X		
encuesta 2			X	encuesta 2	X		
Encuesta 3	X			Encuesta 3	X		
Encuesta 4	X			Encuesta 4		X	
Encuesta 5	X			Encuesta 5	X		
Encuesta 6	X			Encuesta 6	X		
Encuesta 7	X			Encuesta 7	X		
Encuesta 8	X			Encuesta 8	X		
Encuesta 9	X			Encuesta 9	X		
Encuesta 10	X			Encuesta 10	X		
TOTAL	9	0	1	TOTAL	9	1	0

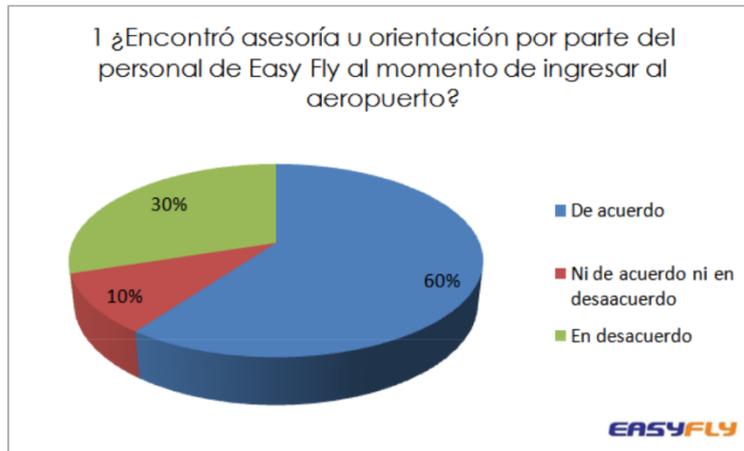
5. ¿La información proporcionada por el personal de Easy Fly en el momento de realizar su registro, se hizo por medio de un lenguaje claro y entendible?				6. ¿Percibió un alto nivel de disposición en el personal de Easy Fly ubicado en la zona de registro, al atender sus dudas y requerimientos?			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Encuesta 1	X			Encuesta 1	X		
encuesta 2	X			encuesta 2		X	
Encuesta 3	X			Encuesta 3	X		
Encuesta 4	X			Encuesta 4	X		
Encuesta 5	X			Encuesta 5	X		
Encuesta 6	X			Encuesta 6	X		
Encuesta 7	X			Encuesta 7	X		
Encuesta 8	X			Encuesta 8	X		
Encuesta 9	X			Encuesta 9	X		
Encuesta 10	X			Encuesta 10	X		
TOTAL	10	0	0	TOTAL	9	1	0



7. ¿El personal de la aerolínea hizo que se sintiera cómodo durante la espera de su vuelo en la sala de abordaje?				8. ¿El personal de Easy Fly le brindó un servicio amable durante su permanencia en la sala de abordaje?			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Encuesta 1	X			Encuesta 1	X		
encuesta 2	X			encuesta 2	X		
Encuesta 3		X		Encuesta 3	X		
Encuesta 4	X			Encuesta 4	X		
Encuesta 5	X			Encuesta 5	X		
Encuesta 6		X		Encuesta 6	X		
Encuesta 7	X			Encuesta 7	X		
Encuesta 8	X			Encuesta 8	X		
Encuesta 9	X			Encuesta 9	X		
Encuesta 10	X			Encuesta 10	X		
TOTAL	8	2	0	TOTAL	10	0	0

9. ¿La presentación personal y comportamiento de cada uno de los colaboradores de la aerolínea fue correcto?				10. ¿En general, el servicio ofrecido por el personal de tierra se ajustó a sus expectativas?			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Encuesta 1	X			Encuesta 1	X		
encuesta 2	X			encuesta 2	X		
Encuesta 3	X			Encuesta 3	X		
Encuesta 4	X			Encuesta 4	X		
Encuesta 5	X			Encuesta 5	X		
Encuesta 6	X			Encuesta 6	X		
Encuesta 7	X			Encuesta 7	X		
Encuesta 8	X			Encuesta 8	X		
Encuesta 9	X			Encuesta 9	X		
Encuesta 10	X			Encuesta 10	X		
TOTAL	10	0	0	TOTAL	10	0	0

7.3 Análisis de las encuestas



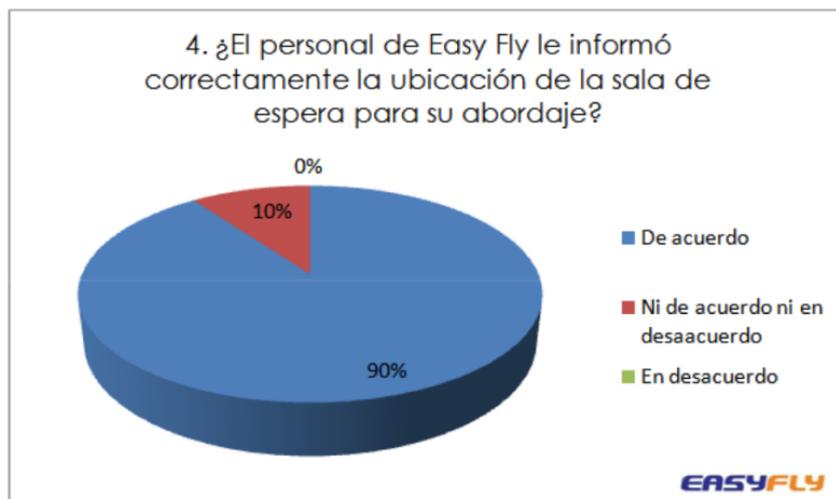
Como nos podemos dar cuenta se evidencia un acuerdo del 60%, lo cual quiere decir que el personal de EasyFly cumple con la satisfacción y deseos de sus clientes basados en la comunicación que estos desempeñan como un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Este es el vehículo indispensable para ampliar la clientela y conseguir la lealtad.



El 100% de las personas estuvieron de acuerdo con el servicio ágil que realiza EasyFly, puesto que la buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la fidelización. Estos se logra con la práctica, el buen servicio y el buen manejo de éstos y otros y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaban, en síntesis están logrando una excelencia.



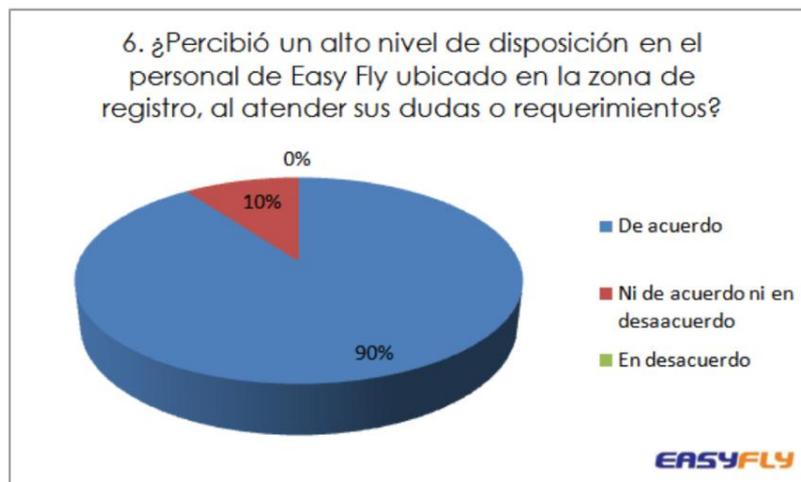
Muy pocos están desacuerdo, pero esto se debe a que los empleados muy pocas veces esperan que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Por eso mismo se debe evitar interrumpir y el contestar apresuradamente. Hay que tener claro que no se debe perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos y estar en la mejor disposición para atenderlos ofreciéndoles el mejor respeto posible.



Es importante que el personal de EasyFly mantenga un buen dominio en temas de atención y el buen servicio sobre el abordaje, por esta razón se mostró que un 90% de los encuestados están de acuerdo con lo acontecido. Sin embargo, un 10% mostro molestia alguna, en la cual se debe prestar mayor atención con la idea de mejorar este servicio de abordaje.



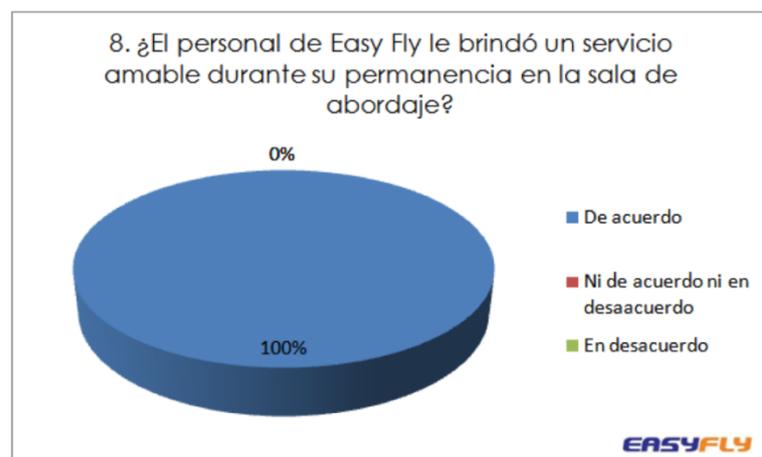
La buena comunicación con el cliente externo es algo importante, y saber qué es lo que desea, ayuda a mejorar el servicio, por eso el 100% estuvo de acuerdo que la compañía cumple con el requisito de no solamente emitir el mensaje, si no también recibir una respuesta y nuevamente comunicarla. Todo esto se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.



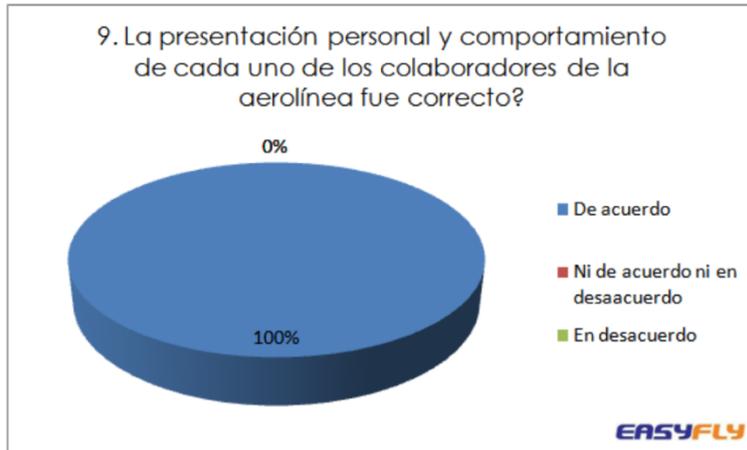
El personal debe encargarse de planificar y diseñar cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes. Por eso es necesario trabajar en un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.



Los estudios que se realizaron sobre el particular, señalan que no satisface todas aquellas necesidades durante la espera del vuelo en la sala de abordaje. Razón por la cual, todos los esfuerzos deben estar destinados al cliente y hacia su satisfacción por más pequeña que sea en este lapso de tiempo.



El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad, de lo que se considera como un valor agregado para el cliente, y no obstante debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, puesto que los clientes buscan empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad, seriedad y respeto.



Se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo. Por esta razón. Se puede decir que el individuo participa directamente con una buena presentación hacia sus clientes en un 100%.



El 100% está de acuerdo con el buen servicio de esta aerolínea, puesto que las experiencias y el aprendizaje previo que tenga el observador es muy importante por todos los recursos humanos de una empresa, para que este mismo tenga contacto directo con el cliente o no, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

LISTA DE REFERENCIAS

EASYFLY, (2012, 15 de abril). Misión y perfil de la empresa EasyFly. Recuperado de: (<https://www.facebook.com/easyflyairlines?sk=info>)

Océano, (1998). *Enciclopedia de la psicología*. España: Editorial Océano.

Ortiz, S. (2012, 15 de abril). EasyFly Modelo de seguridad y servicio. *El Espectador*. Recuperado de:(<http://www.elespectador.com/columna-234275-easyfly-modelo-de-seguridadyservicio>)

Schiffman, L.G. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Serna, H. Gómez, J.J. (1996). *Auditoría del servicio*. Bogotá D.C.: RAM Editores.

Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor. Séptima edición*. México: Pearson Educación.

COLABORACIONES

Colaboradores de la aerolínea EasyFly que prestaron su apoyo al trabajo de investigación y acceso para la aplicación de encuestas:

María Ruth Angarita – Jefe de Aeropuertos

maria.angarita@easyfly.com.co

Aeropuerto El Dorado

Bogotá

Marcela Galindo – Supervisora

Aeropuerto El Dorado

Bogotá