

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA



TEMA:

“CALIDAD DE ATENCION A LOS PASAJEROS COMO PARTE
INTEGRAL DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR LAS LINEAS
AEREAS”

(AEROPUERTO MONSEÑOR OSCAR ARNULFO ROMERO)

Trabajo de Graduación Presentado Por:

Brenda Marisol Escobar Moreira

Ana María Romero Moran Morán

Karen Yaneth Miranda Hernández

Septiembre, 2014

San Salvador, El Salvador Centro América

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR.

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY FRECH KUAN DE MARTÍ

PRESIDENTA

TEC. MIGUEL TOMAS PANAMEÑO

PRIMER VOCAL

LICDA. LARISSA MARTÍ DE HENRIQUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec.Tomas Miguel Panameño, Licda.Larissa Marti de Henriquez, Licda.Jenny Frech Kuan de Marti
a las 12:00m. del día Jueves, 26 de Junio de dos mil catorce

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

"Calidad de atención a los pasajeros como parte integral de servicio proporcionado por las líneas aéreas, en
el Aeropuerto Internacional de El Salvador "

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Karen Yaneth Miranda Hernandez | Carnet 06-1085-2010 |
| 2- Brenda Marisol Escobar Moreira | Carnet 06-5075-2010 |
| 3- Ana Maria Romero Moran | Carnet 06-1700-2010 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:

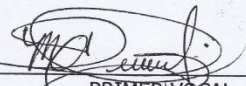
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

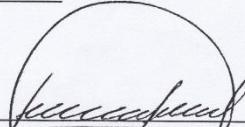
Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 26 de Junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Tec.Tomas Miguel Panameño

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda.Larissa Marti de Henriquez

F. 
PRESIDENTE
Licda.Jenny Frech Kuan de Marti

Agradecimientos

A Dios todopoderoso, Por brindarme la salud y la sabiduría a lo largo de mi

Carrera para lograr este triunfo.

A mis padres, José Daniel Escobar y Martha Roxana Moreira de Escobar por crear desde mi niñez los principios de responsabilidad y deseos de superación que han sido la base de mi crecimiento profesional.

A mis hermanos, Daniel, Susana y Samuel quienes siempre me dieron su apoyo incondicional, mil gracias por estar siempre a mi lado.

A mis compañeras de tesis, Ana María Romero y Karen Yaneth Miranda por formar un excelente grupo de trabajo, gracias por su afecto y apoyo, sin ello no hubiese logrado la culminación de este trabajo.

.

A todas esas personas que siempre me apoyaron: maestros, demás familiares y amigos

Mil gracias y bendiciones de nuestro padre celestial.

Brenda Marisol Escobar Moreira.

Agradecimientos

Agradezco a DIOS por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por ser él quien cuida mis pasos porque me ha iluminado durante este tiempo en la universidad, porque sin él no hubiera podido salir adelante en los momentos de prueba.

Doy gracias a mis padres por la educación y los valores que inculcaron desde mi niñez, por su Amor, Trabajo y Sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir. Mi padre a pesar que ya no está con nosotros se que ha estado cuidándome y guiándome siempre desde el cielo.

A mis hermanos por ser parte de mi vida, y por todo el apoyo que me han brindado.

A mis compañeras de tesis Marisol y Karen por todo el tiempo compartido a lo largo del proceso de estudio, por su paciencia, comprensión para superar tantos momentos difíciles.

Ana María Romero Moran.

Agradecimientos

A: Dios por estar conmigo en cada paso que he dado, por la fuerza, sabiduría, paciencia y salud de culminar este año de la mejor manera, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio por su bondad al terminar este primer pequeño logro en mi vida.

A: mi novio gracias por la ayuda, apoyo y la oportunidad que él me brindo de iniciar mis estudios pude salir adelante venciendo tantos obstáculos en el camino donde me desanimaba y caía pero con el apoyo de él me levantaba con más fuerza y fue así como logre superarlos llegar hasta donde estoy ahora. Con mi carrera terminada, con lo que un día comencé.

A: mis compañeras de tesis Ana Romero y Marisol Moreira que aunque teníamos dificultades desde el principio hasta el final siempre salimos las 3 adelante juntos con la ayuda de dios y gracias a él logramos superar y culminar la meta que nos habíamos propuesto desde el principio. (Graduarnos).

Gracias.....

Karen Yaneth Miranda Hernández.

Indicé

Introducción	i
Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Descripción Del Problema.	1
1.1.1 Enunciado del Problema.	2
1.2 Delimitación.....	3
1.2.1 Delimitación Teórica.	3
1.2.2 Delimitación Geográfica.....	3
1.2.3 Delimitación Temporal	3
1.2.4 Unidad de Análisis.....	3
1.2.5 Sujeto de Estudio.	3
1.3 Justificación del Problema.	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.	5
Capítulo II Marco Teórico.	6
2.1 Turismo.	6
2.1.1 Definición de Turismo.....	6
2.1.2 Clasificación y formas de hacer Turismo.	6

2.2 Empresas de Servicios Turísticos.	7
2.2.1 Definición.	7
2.2.2 Clasificación.	8
2.3 Atención al Cliente.....	9
2.3.1 Definición.....	9
2.4 Calidad del Servicio.	10
2.5 Componentes del FODA.	10
2.6 Asociación Internacional de Transporte Aéreo I.A.T.A.	11
2.6.1 Normas de calidad de United Airlines.....	13
2.7 Antecedentes del Transporte aéreo.	14
2.7.1 Definición.	14
2.7.2 Historia de la aviación.	15
2.7.3 Historia de la Aviación en El Salvador.....	16
2.8 Líneas aéreas.	16
2.8.1 Clasificación de líneas aéreas.	17
2.8.2 Estado actual del Sector Turístico de Líneas Aéreas.....	19
2.8.3 Historia de United Airlines.....	19
2.8.4 Historia de Continental Airlines.	20
2.8.5 Fusión Entre Ambas Aerolíneas.	21

2.8.6 Viajero Frecuente Mileages Pluss.	22
2.8.7 Servicios Ofrecidos por United Airlines y Pasajeros del 2013.....	22
2.9 Seguridad.	24
2.9.1 Seguridad aeroportuaria.....	24
2.9.2 Historia del Aeropuerto de El Salvador (SAL).....	25
2.9.3 Generalidades.	25
2.9.4 Servicios.	26
Capítulo III Metodología.....	27
3.1 Tipo De Investigación:.....	27
3.2 Población y Muestra.....	27
3.3 Instrumentos de Recolección de Datos	27
3.3.1 Encuesta.	28
3.3.2 Entrevista.	28
3.4 Presentación, Interpretación de los Instrumentos de Investigación.	29
Capítulo IV Presentación de Análisis de Resultados.	30
4.1 Tabulación y Análisis.....	30
4.2 Datos Generales.	31
4.3 Matriz de Resultados.....	51
Capítulo V: Conclusiones.	50

5.1 Conclusiones.	50
5.1.1 Recomendaciones.	51
5. 2 Calidad de Atención en United Airlines Atraves del FODA.	52
5.3 Referencias.....	54
Anexos	56

Introducción

En la industria aeronáutica del país se han aplicado políticas como la privatización y aceptar la llegada de muchas líneas aéreas Americanas como parte del proceso económico y desarrollo del país, esto ha ido brindando nuevas oportunidades y motivaciones que facilita que más personas y organizaciones nos visiten en algunos casos con el objetivo de brindar ayuda; en esta investigación aplicada a las mismas ubicadas en el aeropuerto Oscar Arnulfo Romero específicamente a United Airlines fue para conocer y profundizar la calidad del servicio que está da a sus clientes.

Con el desarrollo de la investigación se pudo obtener información de las experiencias vividas por los empleados durante los años que llevan ejerciendo esta profesión, donde se determinan los aspectos más importantes a la hora de prestar un buen servicio en el tema de la calidad de atención a los pasajeros como parte integral del servicio proporcionado por United Airlines.

Se puede definir que un agente de viaje es una persona con gran capacidad carismática que entrega lo mejor de sí a la hora de realizar o brindar un servicio, esto es lo mismo solucionar problemas que se presentan al momento que los clientes requieran de una atención específica, (silla de rueda, menor sin acompañar equipaje entre otros) y estar abierto a las preguntas, dudas y siempre tener una actitud positiva.

También se pudo observar que tanto los supervisores y agentes de tráfico brindan los servicios a sus pasajeros respetando las normas propias de la aerolínea y por las cuales se identifican. También se obtuvo recopilación de datos realizando encuestas que se hicieron a los clientes que viajan con United Airlines.

El objetivo de esta investigación es conocer lo que la gente requiere o espera cuando realiza su viaje, lo que ayudará a dicha aerolínea a conocer mejor a sus clientes y podrán optar por medidas que ayuden a mejorar en las áreas que mayormente requieran atención. Garantizar un buen servicio es el objetivo de toda empresa especialmente de aquellas que brindan servicios intangibles como los que brindan las aerolíneas, satisfacer a los clientes se obtiene pasando sus expectativas y solo se logra cuando se tiene la información directa de lo que la gente espera al momento de ser atendidos.

Capítulo I. Planteamiento del Problema.

1.1 Descripción Del Problema.

Viajar ha sido un fenómeno que a través de los tiempos se ha relacionado con una clase social determinada, normalmente quienes viajaban eran los más adinerados o según la capacidad económica. Conforme aumentan sus ingresos, los individuos y sus familias podrán, gastar más en viajes, pero ahora los viajes, no son de exclusividad de aquellos que tienen buenos ingresos, hoy muchos viajan por placer o solo por el interés de conocer nuevas culturas y se aventura al hacerlo por su cuenta. Por lo que cada día hay más demanda de la buena atención hacia los clientes. (Martí, 2010)

La calidad de servicio al pasajero de las aerolíneas es un elemento imprescindible para el buen funcionamiento y mantenimiento de las mismas; lo cual requiere de estrategias para ganar la aceptación de los usuarios de estos servicios, entre las que podemos mencionar están las famosas fusiones donde ambas partes se consolidan como una sola empresa con el propósito de ganar más rutas (mercado) y mejorar los precios de sus boletos.

Cuando nos referimos a estrategias hablamos de las ofertas que las aerolíneas proporcionan a sus clientes, invertir en proyectos de mercado y mejoras en la atención al cliente para favorecer la calidad de servicios ofrecidos. Un caso específico que podemos mencionar entre las fusiones más reciente en este ámbito, es United Airlines y Continental Airlines ambas aerolíneas tenían un lugar muy importante en ésta

industria. Pese a esta fusión; la calidad de servicio a sus pasajeros ha tenido un giro que demanda la atención de su personal.

Por otro lado se han recibido testimonios de clientes sobre tal situación, lo cual requiere una investigación a la problemática que aqueja a los pasajeros que optan por hacer uso de sus servicios, el problema es global ya que estamos hablando de aerolíneas que tienen hubs en todo el mundo, como (Boston, Chicago, Cleveland, Denver, Washington, Houston, Los Ángeles, Newark, New Jersey, San Francisco) estos en Estados Unidos. (Tokio, Frankfurt, Alemania, Guam, London) Europa y Asia.

La mayoría de las compañías aéreas han tenido un entorno de cambios los cuales se han manifestado debido a la demanda y crecimiento del mercado esto es bueno ya que estas se ven en la necesidad de mejorar sus servicios con el objetivo de ser mejor que la competencia y estar a la vanguardia con la tecnología mostrando que se preocupan por brindar calidad en los servicios que ofrecen.

1.1.1 Enunciado del Problema.

¿Cumplen las líneas aéreas con la calidad de atención que brinda a los pasajeros como parte integral de los servicios que ofrecen en el Aeropuerto de El Salvador?

1.2 Delimitación.

1.2.1 Delimitación Teórica.

La presente investigación se enfocó en United Airlines donde se darán a conocer los diferentes aspectos relacionados con la calidad de atención que dicha Aerolínea proporciona a sus pasajeros, específicamente en el área de mostrador. Ya que esta área es la más compleja donde se tiene de cara al cliente y se puede cumplir con las expectativas de calidad y profesionalismo.

1.2.2 Delimitación Geográfica.

La investigación de campo se realizó en Aeropuerto Internacional de El Salvador ubicado sobre la Carretera a Comalapa Km. 42, San Luis Talpa La Paz.

1.2.3 Delimitación Temporal

Dicha investigación se realizó entre los meses de febrero a junio del año 2014.

1.2.4 Unidad de Análisis.

Evaluar la calidad de la atención al cliente, servicio y tarifas que brinda United Airlines a sus pasajeros en el área de mostrador.

1.2.5 Sujeto de Estudio.

Entrevista a los supervisores de United Airlines, y encuesta a los pasajeros de la misma.

1.3 Justificación del Problema.

United Airlines se fusiono con el propósito de incrementar sus rutas en el mercado aéreo y mejorar las tarifas, operando más de 400 destinos nacionales, internacionales e intercontinentales. Además es miembro fundador de Star Alliance, uno de los grupo de viajeros frecuentes más grandes del mundo donde están aglutinadas las 28 aerolíneas que forman ésta alianza hoy en día; por lo que hay muchas opciones para viajar, las líneas aéreas son empresas turísticas que surgen con la idea de ganar tiempo en el desplazamiento de los que gustan de esta manera de hacer turismo. La idea de esta investigación es recabar el conocimiento de lo que los usuarios de United Airlines (luego de su fusión) requieren o esperan cuando realizan su viaje. Lo cual ayudará a dicha aerolínea a conocer mejor a sus clientes y optar por medidas que ayuden a solventar esta problemática, que se ha generado y expandido en las páginas web y los diferentes medios de comunicación.

Garantizar un buen servicio es el objetivo de toda empresa lograr satisfacer a sus clientes es un reto al que se enfrentan día a día; obtener el reconocimiento de sus clientes es el premio más importante que pueden recibir.

Al final de dicha investigación sintetizaremos el reflejo del sentir de los clientes y como se puede obtener su satisfacción, implementando estrategias que puedan proponerse para apoyar a la línea aérea con el fin de que ésta desarrolle estrategias para atender mejor a sus clientes. La investigación comprende también en la

medición del nivel de satisfacción que tienen los usuarios de dicha aerolínea (luego de su fusión mediante el instrumento de encuestas).

Si el centro fundamental y clave de la demanda de los viajeros se deben al bajo precio de los billetes de avión o a la calidad de atención que reciben al momento de adquirir el servicio con determinada línea aérea, entonces se debe investigar cual es lo que realmente interviene en la decisión de los pasajeros.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

- Evaluar la calidad de atención que se brinda a los pasajeros de United Airlines como parte integral del servicio que proporciona.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las razones principales por las cuales los pasajeros eligen viajar con United Airlines.
- Identificar a través de un FODA la calidad atención proporcionada al cliente de United Airlines.
- Conocer la opinión de los clientes en relación a los servicios que ofrece la aerolínea en mención, con la atención prestada al mismo.
- Proponer un manual de buenas prácticas para el personal de United Airlines y ponerlos al servicio de los clientes.

Capítulo II Marco Teórico.

2.1 Turismo.

2.1.1 Definición de Turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual ya sean por motivos personales o de negocios.

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

2.1.2 Clasificación y formas de hacer Turismo.

En El Salvador existen diferentes tipos de turismo dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes: sol y playa, montaña, arqueológico, cultural, ciudad, aventura, necro turismo y tour combinados. Cada uno se clasifica conforme a la actividad que se desarrolla al visitar el lugar o zona que tenga turismo y cubrir cada necesidad para satisfacer al turista.

(2014, 20 Junio)

Descargado de internet: <http://definicion.de/turismo/>

2.2 Empresas de Servicios Turísticos.

2.2.1 Definición.

Son organizaciones estructuradas en variedad de comercio. Objetivo: comercializar servicios que satisfagan a los turistas

- El viaje también lleva consigo las expectativas del cliente, estas son sensaciones, ilusiones y emociones que se tienen antes de un viaje o servicio.
- El turista viaja para disfrutar por lo que no está dispuesto a recibir mal trato de empleados de una empresa de servicios. La atención, amabilidad y el buen trato con el cliente, son requisitos mínimos en el concepto calidad.

Por ello será necesario que las empresas turísticas cuenten con unas normas de Calidad percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos propios que simplifiquen el trabajo.

(2014,01Abril) Descargado de internet

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#empresas>

Las normas de calidad son percibidas por los clientes; y estos buscan la satisfacción de sus necesidades específicas.

- La gerencia de cada empresa turística se puede apoyar en las normas de turismo independiente de la situación o tamaño.

- Ayudar a los consumidores a elegir el producto o servicio que más satisfaga sus necesidades.
- Estimula la actividad turística, constituyendo con firmeza una guía para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

(2014,01Abril) Descargado de internet

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3294/Normas%20de%20calidad%20turistica.pdf>

2.2.2 Clasificación.

La clasificación depende del tipo de la actividad:

- Alojamiento.
- Restauración.
- Agencias de viajes, Tour-operadores.
- Empresas de esparcimiento, recreo y cultura.
- Empresas de servicios financieros y de seguros especializados en el Sector.

Empresas comerciales y auxiliares, dedicadas a la producción o comercialización de bienes dirigidas a los turistas.

(2014,22 marzo) descargado de internet

www.tema2laempresaturistica.com

2.3 Atención al Cliente.

2.3.1 Definición.

(Reyes, et al 2014) para proporcionar un excelente servicio de atención al cliente es necesario tomar en cuenta ciertos criterios, para realizar una adecuada atención al cliente son:

- Identificar quienes son los clientes objetivos; en quien se centra toda la atención.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo quieren el servicio que están solicitando.

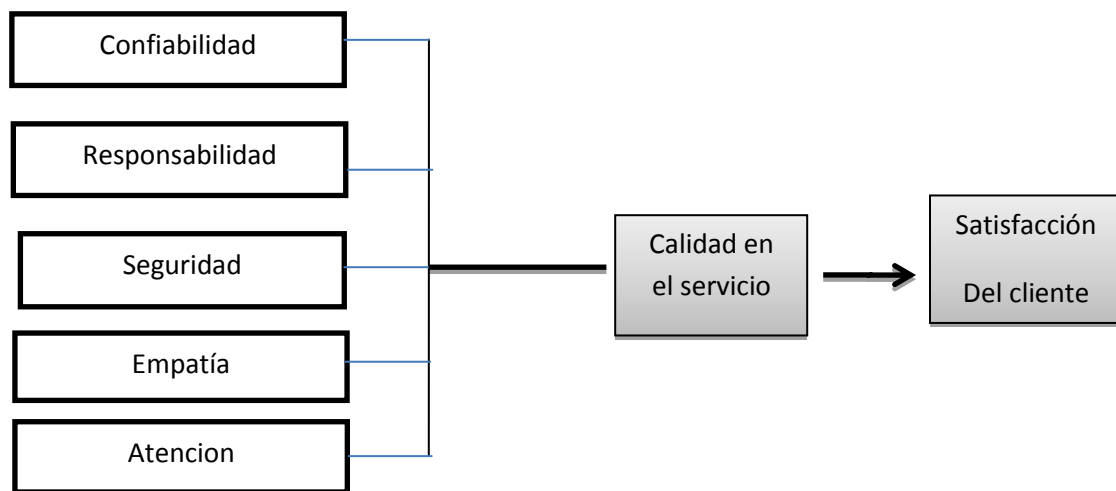
Los servicios se pueden definir como un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente. Las características que distinguen a los servicios turísticos son:

- **Intangibilidad:** esta característica significa que estos no se pueden ver, sentirse, oírse ni olerse antes de la adquisición. Los servicios no se pueden ni inventariar ni medir su calidad antes de la compra.
- **Heterogeneidad:** no pueden ser idénticos o iguales, puesto que son realizadas por personas a personas en momentos diferentes.
- **Inseparabilidad:** la utilización de los servicios son simultáneos.
- **Perecedero:** no se pueden almacenar, ni ser prestados.

2.4 Calidad del Servicio.

La calidad en los servicios es una evaluación que refleja las percepciones del cliente. Encontrando cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio.

Zeiithaml (1985).



(2014,6 abril) descargado de internet.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

2.5 Componentes del FODA.

Fortalezas: en las fortalezas se agrupan las virtudes, los aspectos que se destacan y todos aquellos factores que fortalecen la empresa.

Debilidades: son las deficiencias que posee la empresa, ya sea de capacidad o técnica, infraestructura, maquinaria, control de los procesos de productos y servicios.

Componentes externos: estos son aquellos factores que pertenecen al entorno exterior de la empresa, proviniendo del mundo exterior o contexto local, nacional o internacional. Estos factores pueden ser de índice positivo o negativo sobre la empresa. (Oportunidades y Amenazas).

Oportunidades: proveen todas aquellas estrategias y factores que se utilizan a favor de la empresa, para el crecimiento de la misma dentro del mercado.

Amenazas: son aquellos movimientos o variantes que utilizan la competencia; son todos aquellos factores internos y externos que pueden afectar el logro de los objetivos de la empresa.

(2014,6 Abril) descargado de internet:

www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-el-foda

2.6 Asociación Internacional de Transporte Aéreo I.A.T.A.

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) es el ente regulador a nivel mundial en lo que respecta al funcionamiento de las líneas aéreas.

Ofrece beneficios a todas las partes involucradas en el comercio aéreo. Para los consumidores: Simplifica los procesos de viaje y transporte, mientras mantiene los costos bajos. Permite que las aerolíneas operen de manera segura, eficiente y económica, bajo reglas definidas. Sirve de intermediario entre el pasajero, los agentes de tráfico y las aerolíneas.

Esta asociación está habilitada para identificar a aquellos agentes que practican operaciones dudosas o que perjudiquen a los consumidores, se asegura que el nivel de competencia sea justa para todos, lo cual beneficia tanto a las líneas aéreas como a los pasajeros.

La asociación se rige por sus objetivos, para el cumplimiento de los estatutos y bienestar de las aerolíneas asociados.

Objetivos.

- La racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional gremial de los asociados y la actividad turística en general, así como la protección de los intereses las actividades de los mismos.
- El estudio de todos los asuntos que afectan a la industria turísticas en sus distintas ramas, con el fin de tomar una conciencia clara sobre la importancia de esta, su problemática y la política requerida para la expansión y el mejor servicio al pasajero.
- La representación de los asociados entre los poderes públicos y ante asociaciones o personas naturales jurídicas nacionales o extranjeros.

(2014,5abril) descargado de internet

<http://www.viajesyturismoalodia.com/organismos-de-turismo/internacionales/international-air-transport-association/>

2.6.1 Normas de calidad de United Airlines.

United Airlines está comprometida a proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, ser una empresa líder en la industria de las aerolíneas es su misión. Para hacer esto cuenta con servicios que sus clientes requieren los cuales brindan con esmero que sus empleados se sientan comprometidos con sus clientes.

La meta de United Airlines es hacer de cada vuelo una experiencia positiva para sus pasajeros. Explica el compromiso de servicios específicos, de manera que pueden seguir un alto nivel de rendimiento y mejorar en lo posible. El compromiso explica sus políticas de manera clara, coherente y comprensible. Han detallado los programas de capacitación y mejoras en el sistema para apoyar a sus empleados en el cumplimiento de estos compromisos, y medir que tan bien se encuentran con ellos.

- Asesorar acerca de las tarifas más bajas disponibles.
- Notificar a los clientes de demoras, cancelaciones y desvíos.
- Entregar el equipaje a tiempo.
- Proporcionar los reembolsos de boletos rápidos.
- Acomodar correctamente a los pasajeros con discapacidades y otras necesidades especiales.
- Satisfacer las necesidades esenciales de los clientes durante las largas demoras en la pista.
- Tratar a los pasajeros de manera justa y consistente en el caso de sobreventa.
- Revelar itinerario de viaje, las políticas de cancelación, reglas de viajero frecuente y configuración de la aeronave.

- Notificar a los clientes acerca de los cambios de itinerario de viaje en el momento oportuno.
- Garantizar la capacidad de respuesta a las quejas de los clientes.
- Prestar servicios para mitigar los inconvenientes resultantes de cancelaciones y conexiones incorrectas.

(2014,5 Abril) descargado de internet:

<http://www.united.com/web/en-US/content/customerfirst.aspx>

2.7 Antecedentes del Transporte aéreo.

2.7.1 Definición.

El transporte aéreo es el desplazamiento controlado, a través del aire, de vehículos impulsados por sus propios motores o con capacidad para planear. Estas aeronaves permiten trasladar pasajeros o cargas desde un lugar hacia otro, generalmente distante a muchos kilómetros.

Entre las ventajas del transporte aéreo, se destacan la rapidez y la seguridad (pese al temor que genera en muchas personas la idea de volar), pero es catalogado como el transporte más seguro y mientras que sus puntos en contra son los elevados costes y las limitaciones de carga.

(2014, 22 Mayo) descargado de internet.

<http://www.monografias.com/trabajos66/transporte-aereo/transporte-aereo.shtml>

2.7.2 Historia de la aviación.

Durante la década de 1890, los hermanos Wilbur y Orville Wright empezaron a interesarse por el mundo de la aviación, especialmente con la idea de fabricar y hacer volar una aeronave más pesada que el aire, que pudiese despegar por medios propios. En esa época, ambos administraban una fábrica de bicicletas en Dayton (Ohio, Estados Unidos), y comenzaron a leer y estudiar con gran interés, libros y documentos relacionados con la aviación. Siguiendo el consejo de Lilienthal, en el año 1899 empezaron a fabricar planeadores. A finales de siglo, comenzaron a realizar sus primeros vuelos con éxito con sus prototipos, en Kitty Hawk (Carolina del Norte), lugar elegido debido a que en esa zona podían encontrar vientos constantes, que soplaban también en una misma dirección, facilitando así los vuelos con planeadores.

Los hermanos Wright realizaron diversos vuelos públicos (más de 105) entre 1904 y 1905, esta vez en Dayton, Ohio, invitando a amigos y vecinos. En 1904, una multitud de periodistas se reunió para presenciar uno de los vuelos de los Wright, pero a causa de problemas técnicos en su avión, que no pudieron corregir en dos días, Orville y Wilbur fueron ridiculizados por los medios, pasando a recibir poca atención, con la excepción de la prensa de Ohio. Varios periodistas de ese estado, presenciaron diversos vuelos suyos, incluyendo el primer vuelo circular del mundo, y un nuevo récord de distancia, ya que durante un intento el 5 de octubre de 1905 recorrieron 39 kilómetros en 40 minutos. A partir de 1908, los aviones de los hermanos Wright ya no necesitaron más la catapulta para alzar el vuelo. El 7 de noviembre de 1910, realizaron el primer vuelo comercial del mundo. Este vuelo, realizado entre Dayton y Columbus (Ohio),

(2014, 2 Abril) descargado de internet

<https://sites.google.com/site/historiadelaaviacion2/los-hermanos-wright>

2.7.3 Historia de la Aviación en El Salvador.

El año de 1930 dio inicio a un importante adelanto para los salvadoreños, con la inauguración del correo aéreo internacional. Fueron dos enormes trimotores de la compañía Pan American Airways los que realizaron el primer vuelo. A este evento asistió el Jefe de Estado y todo su Gabinete de Gobierno.

El 26 de diciembre de 1930, por acuerdo de fecha 19 de ese mismo mes y año, le fue conferido el Título de Piloto Aviador de la Aviación Salvadoreña al capitán Gustavo López Castillo, quien años más tarde llegó a ser Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña, y a su vez, punto de apoyo y enlace entre el Aeroclub y la Aviación Militar Salvadoreña. Así inicio la aviación en nuestro país.

(Escobar, 1992)

2.8 Líneas aéreas.

Estas brindan servicios importantes para la actividad turística, pues contemplan un medio de transporte utilizado por millones de personas alrededor del mundo para desplazarse por motivos de vacaciones. Entre las Líneas Aéreas y las Agencias de Viajes (AAVV) existe una relación muy cercana, ya que reservan tiquetes aéreos para sus clientes, por lo tanto debe de existir una negociación entre ambas para facilitar el proceso de compra. Es muy importante identificar que hay líneas aéreas

especializadas para viajes dentro de un país, un continente o inclusive intercontinental, y que la oferta actual ofrece variedad de tarifas, horarios y comodidades.

Son de suma importancia las líneas aéreas ya que brindan el transporte aéreo a muchas personas que requieren de este servicio. Y es por este motivo que existen diferentes tipos. Son empresas dirigidas al transporte aéreo civil de viajeros o mercancías. Las compañías regulares efectúan sus vuelos de acuerdo a un calendario, horario y recorrido fijo, publicados en manuales y sistemas informáticos.

Estas compañías u organización en tanto a lo que respecta a transporte de pasajeros se pueden encontrar con empresas privadas que ofrecen a los clientes el servicio de transporte a través de la flota de aviones que disponen, también con las denominadas “aerolíneas de banderas”. (2014, 15 Abril) (humaca-turismo, 2008)

2.8.1 Clasificación de líneas aéreas.

La transportación aérea ha tenido su auge en 1903, casi 16 años después del primer vuelo en Kitty Hawk, Norte de California con los (Hnos Wright), se inicio el servicio Aéreo en Alemania, después conocido como Deutsche Lufthansa. Debido a esto, para efectos de hacer alguna diferencia en la forma de operar, también se puede clasificar las aeronaves según el tipo de carga que transportan:

El avión comercial: es el destinado básicamente a transporte de pasajeros que suelen llevar algo de mercancía en la bodega. También puede ser tipo combi, es decir la mitad del avión es para carga y la otra parte es destinada para pasajeros. El primer Boeing 727

salió de la fábrica el 27 de noviembre de 1962 y su primer vuelo fue en 1963 demostrando que era mejor, incluso que lo que habían previsto el grupo de ingenieros al mando del joven Jack Steiner.

Tiene una escala propia en la parte posterior de la cola, la cual automáticamente baja para que los pasajeros suban. En la industria de las aerolíneas, hay 3 tipos de clasificación para cada una de ellas.

- Aerolíneas regionales que son las operadoras de aviones de capacidad baja a capacidad media en rutas con baja demanda o con altas frecuencias, generalmente realizan vuelos domésticos o pocas veces un vuelo internacional.
- Aerolíneas de red que operan una flota amplia con muchos tipos de aviones de distintos tamaños y medidas desde pequeños aviones para vuelos domésticos hasta jumbos (Boeing 747) para vuelos transcontinentales.
- Aerolíneas de gran escala que son las encargadas de realizar vuelos de larga duración o gran densidad de pasajeros. Sin embargo, es difícil clasificar a las aerolíneas en un grupo concreto.

(2014, 22, Junio) descargado de internet

(CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN , 2014)

2.8.2 Estado actual del Sector Turístico de Líneas Aéreas.

El alto nivel de competitividad que en la actualidad rige el mundo empresarial, requiere que cada empresa tenga una exacta comprensión de sus objetivos y de herramientas de gestión que le permitan medir, controlar y mejorar sus servicios.

United Airlines no es la excepción, es por ello que esta empresa será objeto de análisis y estudio para realizar una propuesta de investigación. (kaplan, 2006).

Por otra parte las líneas aéreas han de negociar acuerdo entre pares de países para regular las operaciones internacionales, por ejemplo en el mercado doméstico de acuerdo con la creencia que el transporte aéreo es una industria que tendría competencia dentro del mercado turístico se instituyó el Buro de Aeronáutica Civil (CAB por sus siglas en ingles) Este Buro implemento instrumentos regulatorios estrictos como:

- Control de entrada y salida al mercado y a las rutas.
- Regulación tarifarias y subsidios a aerolíneas.
- Control de fusiones y alianzas (Valdez, 2006)

2.8.3 Historia de United Airlines.

En 1933, United Airlines comenzó a operar el Boeing 247, lo que permitió a los pasajeros volar a través de los EE.UU. sin una parada de una noche o cambiar de avión. Después de la aprobación de la Ley de correo aéreo en 1934, la United Aircraft y Transport Corporation se formó en 1929, sus siglas en ingles (UATC) se separó en United Aircraft (la futura United Technologies), la compañía de aviones Boeing y

United Air Lines. Durante la Segunda Guerra Mundial, tripulaciones entrenadas por United modificaban aviones para su uso como bombarderos, transportaban correo, materiales y pasajeros en apoyo. Después de la guerra, United Airlines obtiene un auge en la demanda de viajes aéreos. (Fernández, 1983)

(2014, 28 marzo) descargado de internet: http://es.wikipedia.org/wiki/united_airlines.

Hoy en día United Airlines cuenta con una flota moderna con el más bajo consumo de combustible entre los operadores de red de los Estados Unidos. Es líder en el sector que ofrece más oportunidades de ganar y canjear millas en todo el mundo. Posee 368 destinos a nivel mundial, 227 destinos domésticos, 141 destinos internacionales, 62 países atendidos. Más de 45 clubes Unidos en 38 aeropuertos de todo el mundo ofrecen a sus miembros un servicio de bar de cortesía.

(2014, 7 marzo) descargado de internet.

<http://newsroom.unitedcontinentalholdings.com/corporate-fact-sheet>

2.8.4 Historia de Continental Airlines.

Continental Airlines comenzó a operar en 1934 como Varney Speed Lines (nombre procedente de uno de sus primeros propietario, Walter T. Varney, quien fue el fundador también de United Airlines) efectuando vuelos desde El Paso y que se extendían a Albuquerque, Santa Fe, y de Las Vegas, NM a Pueblo, CO. La aerolínea comenzó sus operaciones con el Lockheed Vega, un avión de un sólo motor que podía transportar hasta cuatro pasajeros.

En Julio de 1936 Mueller vendió el 40 por ciento de la nueva compañía a Robert F. Six, quien estuvo a cargo de ella por más de 40 años. El 1 de julio de 1937 Robert F. Six cambió el nombre de la compañía a Continental Airlines.

Octubre de 1937 Robert F. Six trasladó las oficinas centrales de Continental desde El Paso a Denver en 1940. Durante la Segunda Guerra Mundial, Continental Airlines construyó el Denver Modification Center en donde se modificaron los aviones B-17 Flying Fortresses y B-29 Super Fortresses a los fines bélicos de Estados Unidos.

10 de diciembre de 1953. Continental firmó un acuerdo de fusión con Pioneer Airlines que sumó 16 nuevas ciudades en Texas y Nuevo México a su mapa de rutas cada vez mayor.

En 1960 Continental presentó una nueva identidad corporativa en 1968, una insignia rectangular que representaba la estela de los aviones jet en un esquema de color anaranjado, rojo y dorado.

(2014, 28 marzo), descargado de internet:

<http://www.historiasdegrandesexitos.com/2009/01/historia-de-continental-airlines.html>

2.8.5 Fusión Entre Ambas Aerolíneas.

Nueva York 3 de mayo del 2010 se anunció que Continental Airlines y United Airlines se funcionarían. United Airlines, es una aerolínea principal de los Estados Unidos y es también una de las aerolíneas más grandes del mundo por cantidad de destinos y pasajeros. Siendo así que el 30 de noviembre del 2011 la Administración

Federal de Aviación (FAA) anuncio que a partir de ese día Continental y United Airlines operaria como una sola United Airlines.

(2014, 21 junio) descargado de internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Continental_Airlines#Bibliograf.C3.ADa

2.8.6 Viajero Frecuente Mileages Pluss.

Mileages Pluss es el programa que utiliza United Airlines el cual ofrece a sus viajeros frecuentes beneficios como: acceso automático, facturación prioritaria de equipaje, sin cargos por el equipaje adicional y podrá disfrutar de una copa de espumosos en la sala VIP. Ocupará su asiento antes que el resto de pasajeros y encontrará su equipaje con trato preferente, cuando viaje con cualquier compañía aérea miembro de Star Alliance. (Franco, 2013)

2.8.7 Servicios Ofrecidos por United Airlines y Pasajeros del 2013.

United Airlines tiene 24 años de operar en territorio salvadoreño iniciando en el año 1989, ofrece su servicio con dos vuelos a Houston, TX (IAH) en horario de 6:45am vuelo 1467 y 12:17pm vuelo 1468 de lunes a domingo, también ofrece un vuelo directo a Newark, NY (EWR) todos los días sábados a las 11:25am; United Airlines es operado por aeronaves Boeing 737-800 que poseen un total de 154 asientos, de los cuales 16 son para primera clase y 138 para clase económica. En el mes de Junio la línea aérea comenzó a operar nuevos vuelos a Newark (EWR) los días miércoles, viernes, sábado, domingo y lunes a las 11:45am, esto debido a la temporada de vacación en las escuelas

estadounidenses los cuales están moviendo a muchos turistas a nuestro país. Varias familias aprovechan esta temporada para viajar juntos.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de pasajeros saliendo y entrando a El Salvador de United Airlines en el año 2013; tal como se marca en las estadísticas estos meses de Junio y Julio son los más llenos del año.

Debido a la cantidad de clientes que la Aerolínea en investigación tiene; se tomó la muestra de 120 pasajeros para realizar encuestas y conocer las experiencias que han tenido con respecto a la calidad de servicio que United Airlines les brinda. Esto para recolectar información verídica que ayude a formular propuestas de mejora del servicio de la línea aérea.

ENTRADA		SALIDA	
MES	N° PASAJEROS	MES	N° PASAJEROS
ENE	9,409	ENE	13,295
FEB	7,582	FEB	7,777
MAR	12,886	MAR	11,373
ABR	7,735	ABR	11,270
MAY	7,379	MAY	7,940
JUN	10,730	JUN	9,740
JUL	14,722	JUL	14,589
AUG	9,423	AUG	13,740
SEP	5,113	SEP	6,397
OCT	7,682	OCT	5,371
NOV	10,215	NOV	1 8,692
DIC	8,574	DIC	9,558
TOTAL	111,450	TOTAL	119,742

TOTAL DE PASAJEROS 2013	231,192
--------------------------------	----------------

(Ing. Otto Interiano, 2014)

Entre los servicios que United Airlines ofrece en tierra específicamente en el área de mostrador se pueden nombrar los siguientes:

- **Check-in:** Proceso de registro de los pasajeros para obtener su pase de abordar.
- **Sillas de Ruedas:** Servicio que se proporciona a los pasajeros de la tercera edad o servicios especiales.
- **Menores sin Acompañar:** Niños viajando solos entre las edades de 7 a 16 años.
- **Equipaje:** Excesos de equipaje o cobros de segunda pieza, sobrepeso entre otros.

Todos enfocados al servicio de sus pasajeros para hacer su viaje más agradable mostrando actitud de servicio y preocupación por sus clientes.

2.9 Seguridad.

2.9.1 Seguridad aeroportuaria.

El Programa de Seguridad Aeroportuaria tiene como objetivo fortalecer las capacidades de los Estados Miembros de la Organización de los Estados Americanos sus siglas en inglés (OEA) para cumplir con los estándares y practicas recomendadas establecidas en la Convención de Chicago sobre Aviación Civil Internacional, y otras recomendaciones de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) relacionadas a la protección de la aviación civil internacional y sus instalaciones, para prevenir y combatir posibles actos de terrorismo como también otros actos de interferencia legal.

(2014,21 junio) descargado de internet

http://www.oas.org/es/sms/cicte/programas_aeroportuaria.asp

2.9.2 Historia del Aeropuerto de El Salvador (SAL).

El Gobierno de El Salvador confió a la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA) la construcción, administración y operación del Aeropuerto Internacional El Salvador. Su construcción inició en 1976 y sus operaciones en el año 1980. La construcción estuvo a cargo de la empresa japonesa Hazama Gumi y su operación es responsabilidad de la CEPA.

Como parte del Plan Maestro de Desarrollo Aeroportuario, en el año 1996 la empresa Arq. Rubén Vásquez y Asociados, S.A. de C.V., finalizó la ampliación de la primera etapa del Edificio Terminal de Pasajeros (ETP) conocida como AIES I, mientras que para el año 1998, la empresa Jiménez Castillo, S.A. de C.V., concluyó la segunda etapa de ampliación del ETP, denominada AIES II.

2.9.3 Generalidades.

El Aeropuerto Internacional El Salvador, (Ahora con su nuevo nombre Oscar Arnulfo Romero y Galdámez), está situado en la zona Sur Central del país, en el departamento de La Paz, La plataforma del Edificio Terminal de Pasajeros (ETP) cuenta con diecisiete posiciones de estacionamiento para aeronaves, catorce de las cuales tienen sus respectivos puentes de abordaje, que conectan la aeronave directamente con sus salas de espera. Las tres posiciones restantes son “remotas”, es decir, los pasajeros que desembarcan por escaleras.

2.9.4 Servicios.

En el Aeropuerto Internacional El Salvador (AIES), ofrecen sus servicios las siguientes aerolíneas internacionales entre las que se encuentran tres de las más importantes de Norteamérica:

- American Airlines.
- United Airlines.
- Delta Airlines.

También se puede viajar a través de Aeroméxico, Copa, y Avianca.

Los usuarios del aeropuerto pueden efectuar sus compras en una amplia gama de tiendas libres de impuestos, donde encontrarán ropa, perfumería, licores y tabaco de la más alta calidad, así como una gran variedad de tiendas de artesanías y restaurantes de comida típica e internacional. Además en el aeropuerto prestan sus servicios empresas de alquiler de autos.

(2014, 8 abril) descargado de internet:

<http://www.aeropuertoelsalvador.gob.sv/contenido.php?cont=61&id=74>

Capítulo III Metodología.

3.1 Tipo De Investigación:

La información recolectada es de carácter cualitativo, con el fin de obtener resultados que logren identificar las propuestas más apropiadas. En este caso el problema que causa la calidad en la atención en los pasajeros de United Airlines en El Aeropuerto Internacional Monseñor Oscar Arnulfo Romero.

Además dicha metodología tiene componentes explicativos en el que ayude al mejoramiento a los pasajeros en tierra en el área del mostrador de El Aeropuerto.

3.2 Población y Muestra

Para recabar información cualitativa se realizó encuesta a personas que viajen con United Airlines, como también se realizaron entrevistas al gerente y supervisores en relación al tema de investigación y determinar los factores que intervienen en el servicio que reciben los usuarios de mencionada línea aérea.

3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

Se ha empleado técnica cualitativa donde se realizó encuestas y entrevistas con el fin de recopilar información real, que brinden importancia para la investigación a realizar.

Además se ha realizado revisión de documentos sobre textos que aporten un sustento adecuado para la investigación y páginas de internet

3.3.1 Encuesta.

Una encuesta es un estudio observacional con la buscaremos recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, para los pasajeros sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los pasajeros de United Airlines quienes serán nuestro sujeto de estudio, con el fin de conocer su estado de opinión, características o hechos específicos relacionados con la atención que reciben en dicha línea aérea.

(2014, Mayo 11) Descargado de internet:

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

3.3.2 Entrevista.

Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar, la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado, conversación que tiene como finalidad la obtención de información, técnica que se utilizaron para obtener información sobre la calidad del servicio que prestan en la empresa en investigación (United Airlines) instrumento reconocido por su veracidad por el dialogo que se tiene entre ambas partes sujeto de estudio e investigador.

(2014, Mayo 11) Descargado de internet: <http://definicion.de/entrevista/>

3.4 Presentación, Interpretación de los Instrumentos de Investigación.

En la siguiente investigación que se realizó por medio de entrevistas al gerente y supervisores de United Airlines de El Salvador, para la cual se formularon 10 preguntas para conocer el mecanismo de sus operaciones y la calidad de atención que dan a sus pasajeros.

En el cual se vaciaron las preguntas en el siguiente cuadro representativo donde cada uno da su opinión sobre los servicios que influyen al problema de calidad de atención proporcionada por los agentes de tráfico de United Airlines.

Capítulo IV Presentación de Análisis de Resultados.

4.1 Tabulación y Análisis.

- Encuestas dirigidas a los pasajeros de United Airlines: 120
- Entrevistas dirigidas a los supervisores de United: 2
- Total de encuestas dirigidas: 120
- Encuestas Validas: 120
- Encuestas Invalidas: 0

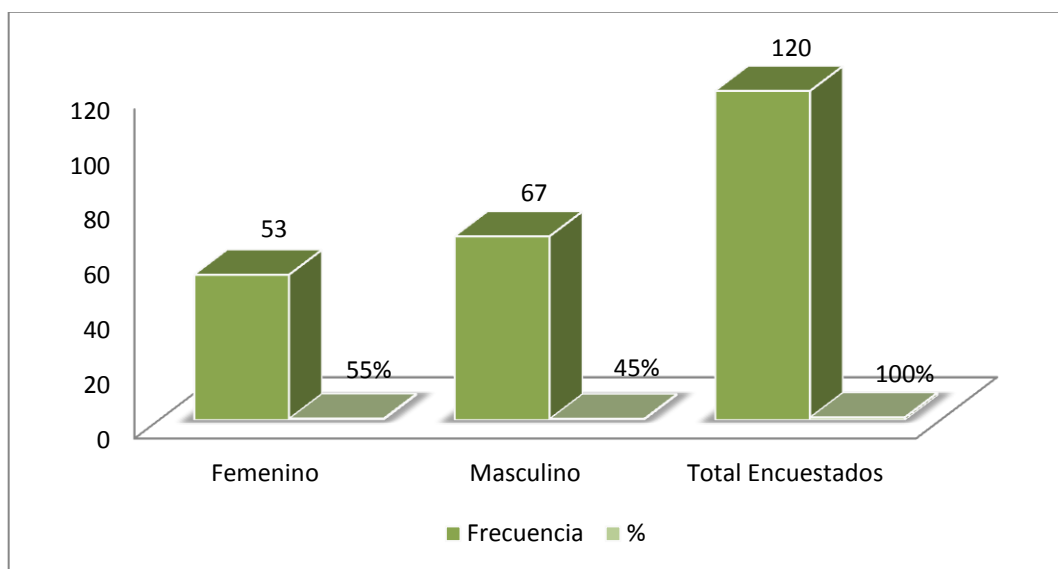
A continuación se Detallan los Resultados.

4.2 Datos Generales.

Objetivo: Comprobar que la muestra elegida cumple con los rangos establecidos en nuestra investigación (edades de 25 a 45 años, sexo: masculino y femenino, su nacionalidad y ocupación.)

Genero.

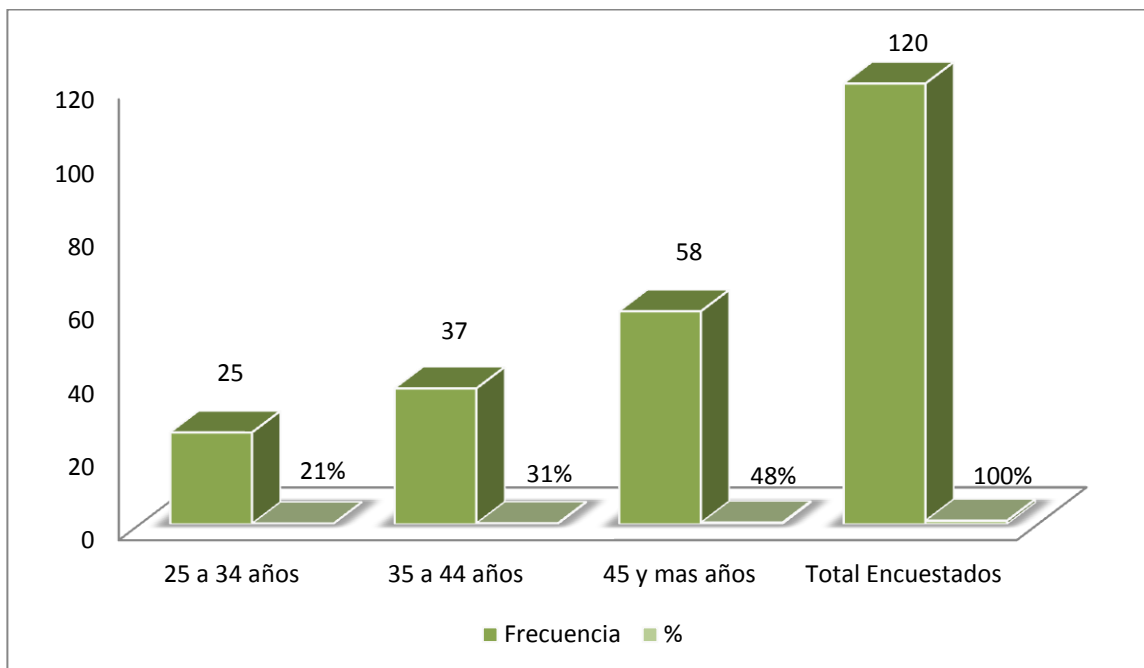
Alternativa	Frecuencia	%
Femenino	53	55%
Masculino	67	45%
Total Encuestados	120	100%



Análisis: las encuestas fueron pasadas a los pasajeros de United Airlines siendo un total de 120 personas que corresponden al 100% de la muestra de las cuales 53 corresponden al género femenino, mientras que el 67 fueron del género masculino.

Edades.

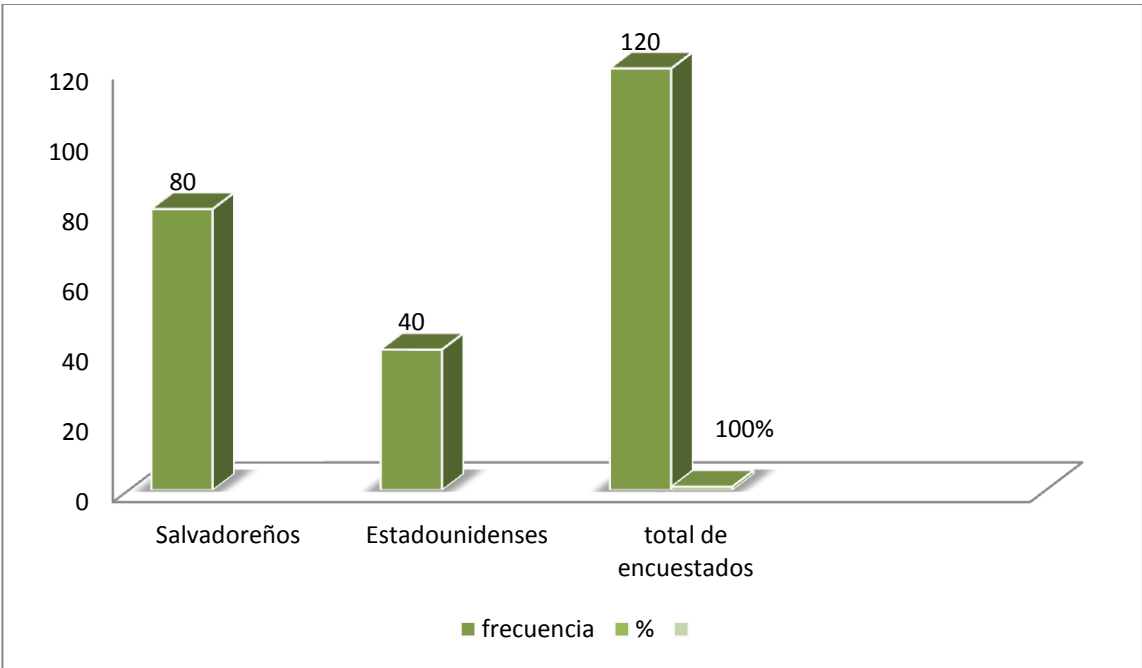
Alternativa	Frecuencia	%
25 a 34 años	25	21%
35 a 44 años	37	31%
45 y más años	58	48%
Total Encuestados	120	100%



Análisis: 48% de los pasajeros encuestados son de la edad de 45 años y más, 31% de 35 a 44 años, y 21% de 25 a 34 años. Indicando que los resultados la mayoría de los pasajeros que viajan con United Airlines son de 45 años. Estos datos no ayudan para saber las edades de los pasajeros que viajan con United Airlines y así dirigirse al mercado específico.

Nacionalidades.

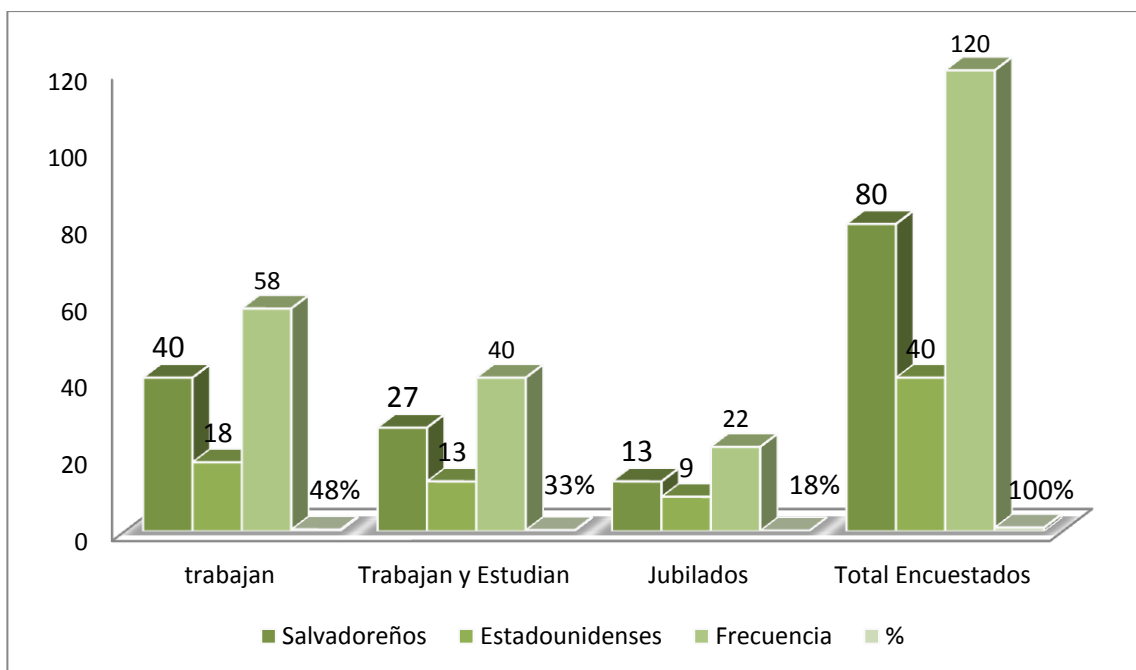
Alternativa	Salvadoreño/as	Estadounidenses	Frecuencia	%
Nacionalidad	80	40	120	100%



Análisis: De los pasajeros encuestados identificamos que 80 son salvadoreña/os, 40 son Estadounidenses siendo un total de 120 encuestas. Indicando que la mayoría que viajan con la aerolínea United Airlines son salvadoreña/os.

Ocupaciones.

Concepto de Calificación	Salvadoreña/os	U.S.A	Frecuencia	%
Trabajan	40	18	58	48%
Trabaja y estudia	27	13	40	33%
Jubilados	13	9	22	18%
Total de Encuestados	80	40	120	100%



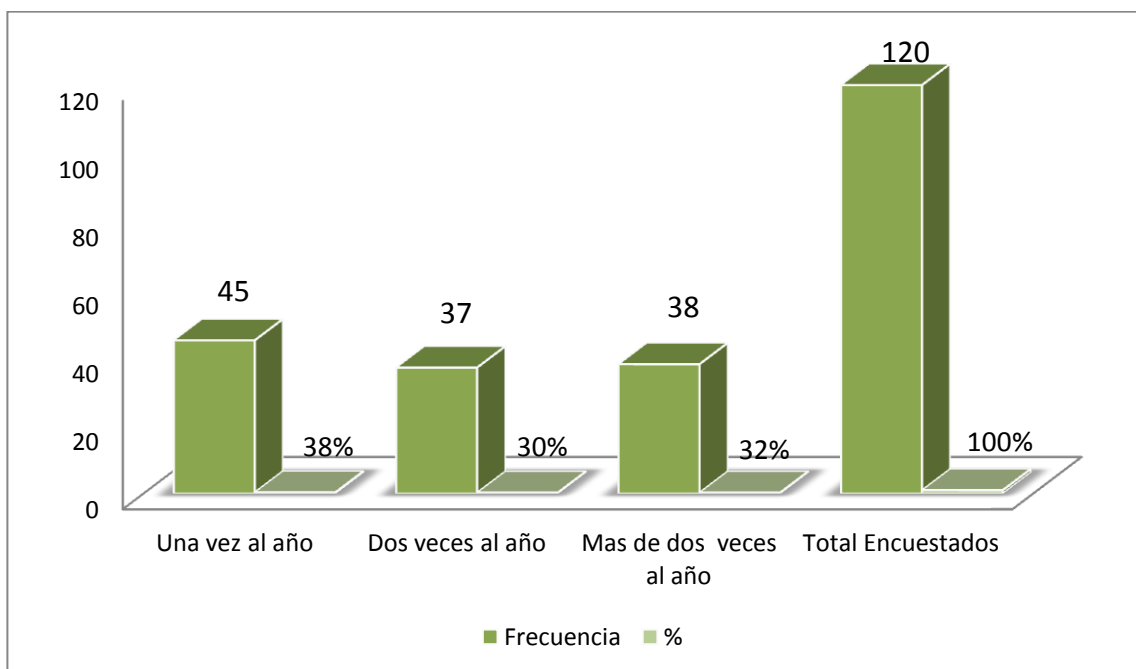
Análisis: Del total de personas encuestadas el grafico muestra que 48% trabajan, y el 33% trabajan y estudia a la vez, y la minoría de los pasajeros son jubilados teniendo un porcentaje del 18%. Indicando que la mayoría de los que viajan con la aerolínea United Airlines.

1) ¿Con que frecuencia viaja con United Airlines?

Objetivo de la pregunta.

Comprobar con qué frecuencia viaja el pasajero con la aerolínea United Airlines.

Alternativa	Frecuencia	%
A) Una vez al año	45	38%
B) Dos veces al año	37	30%
C) Más de dos veces al año	38	32%
Total de Encuestados	120	100%



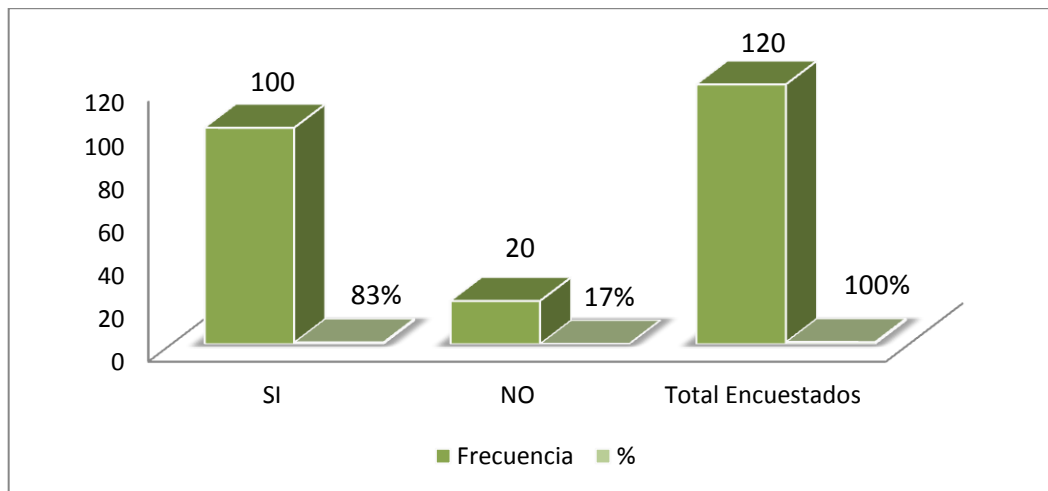
Análisis: De los encuestados el 38% de pasajeros contestaron que viajan una vez al año, el 30% dijeron que 2 veces al año y el 32% más de 2 veces al año. Lo que significa que la mayoría de personas viajan más de una vez al año.

2. ¿El servicio de United Airlines cumple con las necesidades que tiene usted como cliente?

Objetivo de la pregunta.

Identificar si la aerolínea satisface las necesidades de los clientes a la hora de registrarse con un agente de viaje en el área del mostrador.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	100	83%
No	20	17%
Total Encuestados	120	100%



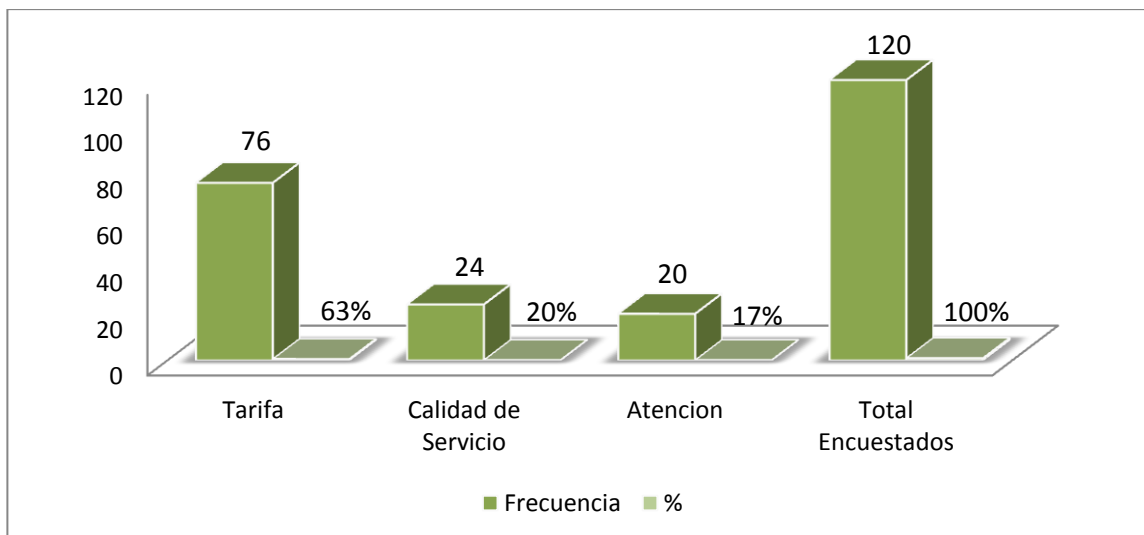
Análisis: del 100% de los pasajeros encuestados el 83% contestaron que sí lo que significa que la mayoría opina positivamente, el 17% contestaron que no, lo cual indica que el porcentaje es menor y estos piensan que la línea no cumple sus expectativas.

3. ¿Al momento de viajar con United Airlines. ¿Cuáles son las razones que intervienen al tomar su decisión?

Objetivo de la pregunta.

Esta se realizó como pregunta clave para conocer la razón por la cual los pasajeros prefieren la aerolínea United Airlines.

Alternativa	Frecuencia	%
A) Tarifa	76	63%
B) Calidad de servicio	24	20%
C) Atención	20	17%
Total Encuestados	120	100%



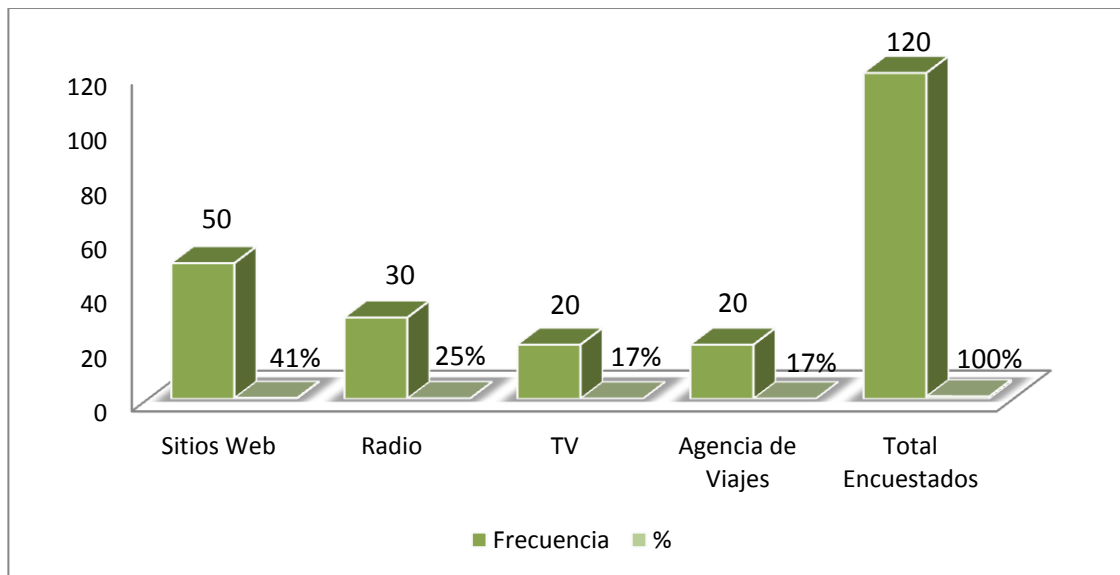
Análisis: El 63% de los pasajeros indicaron que la tarifa, siendo este el factor mayor por lo que los pasajeros viajan con United, el 20% calidad de servicio, el 17% atención como podemos ver gráficamente son pocos los clientes que opinan que tienen una buena atención.

4. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los servicios que ofrece United Airlines? Sitios web. ☐ Radio ☐ TV ☐ Agencias de Viajes ☐

Objetivo de la pregunta.

Conocer porque medios de comunicación los pasajeros se informan sobre los servicios que United Airlines ofrecen específicamente por sus sitios web.

Alternativa	Frecuencia	%
Sitios Web	50	41%
Radio	30	25%
TV	20	17%
Agencias de Viajes	20	17%
Total de Encuestados	120	100%



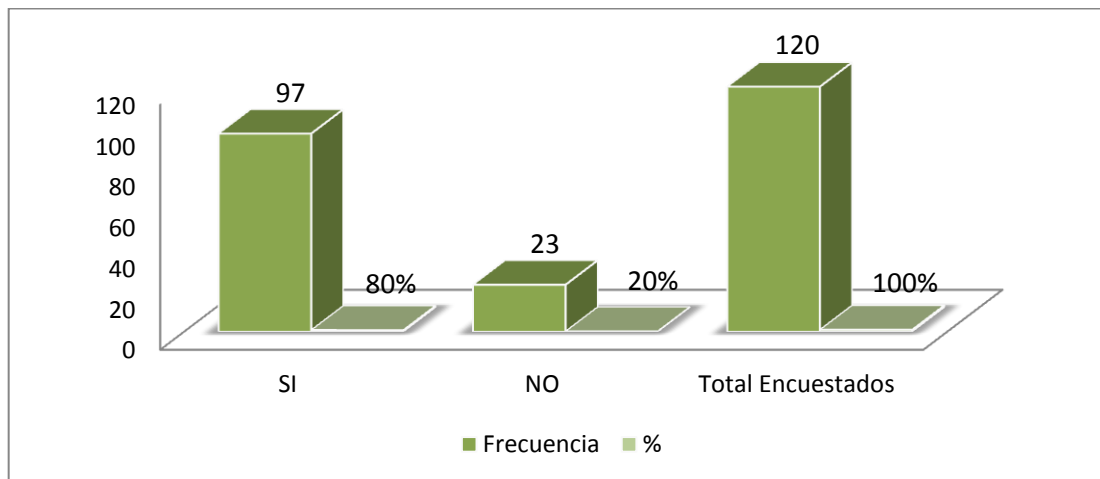
Análisis: según los encuestados el 41% respondieron que le medio por el cual ellos se informan son Los sitios web ya que son una herramienta de fácil acceso y manejo para los usuarios.

5. ¿Según su criterio, el personal de United Airlines se encuentra totalmente capacitado para atender sus necesidades?

Objetivo de la pregunta.

Conocer la opinión del pasajero acerca la capacidad que tienen los agentes al momento de ser atendidos para saber si cumple con el profesionalismo de atención a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	97	80%
No	23	20%
Total de Encuestados	120	100%



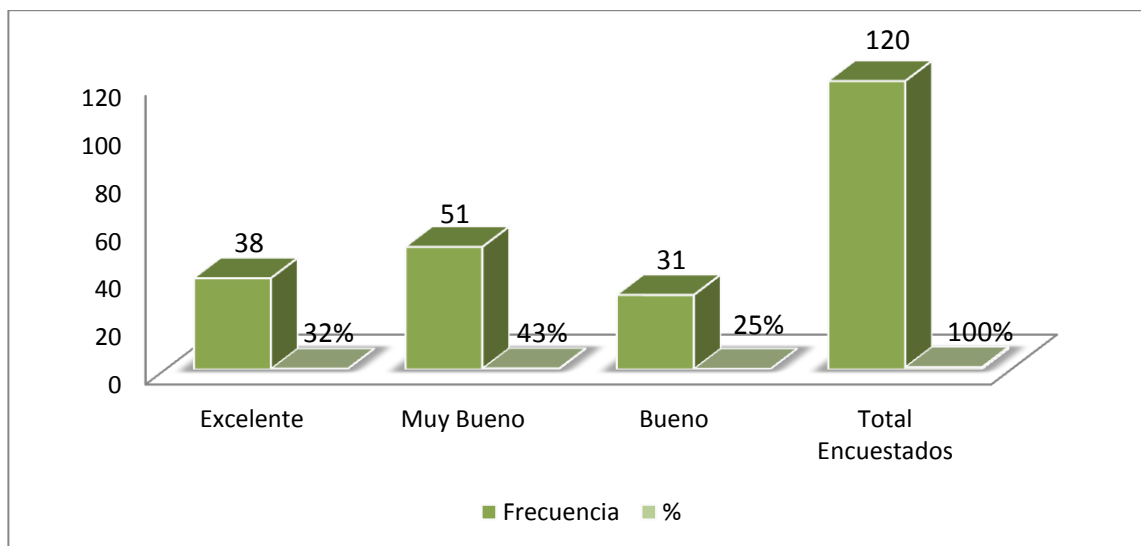
Análisis: el 80% de los encuestados respondieron que sí, indicando que el mayor porcentaje del personal de la aerolínea United Airlines se encuentra capacitado para atender sus necesidades. El 20% respondió que no, ya que opinan que carecen de personal para atenderlos y muchas veces tienen que esperar haciendo filas por mucho tiempo.

6. ¿Cómo califica la atención que le brindan los agentes de tráfico de United Airlines?

Objetivo de la pregunta.

Dar la oportunidad al pasajero de calificar la atención que le brindan los agentes de tráfico de la aerolínea United Airlines.

Alternativa	Frecuencia	%
A) Excelente	38	32%
B) Muy Bueno	51	43%
C) Bueno	31	25%
Total Encuestados	120	100%



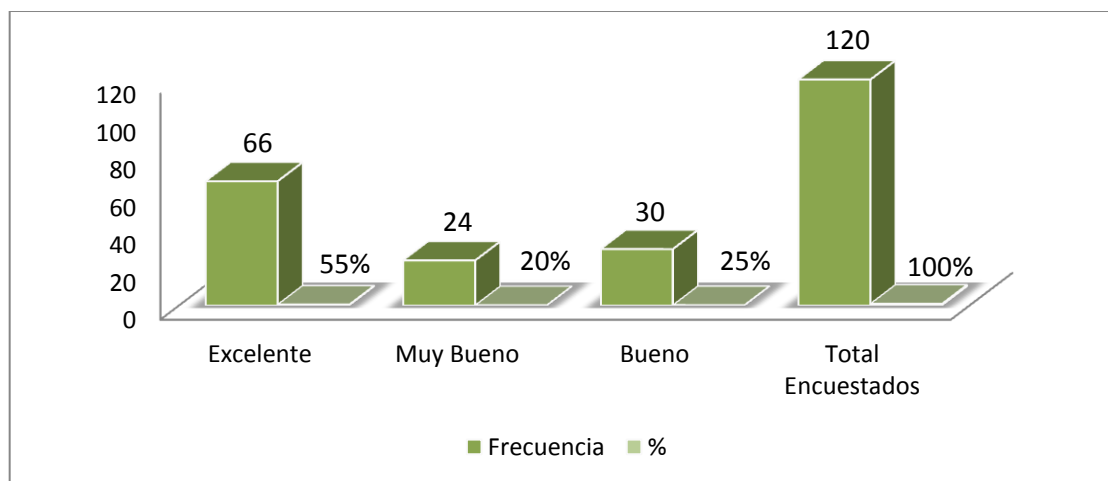
Análisis: El 43% respondieron que es muy bueno, el 32% Excelente y el 25% Bueno. Este porcentaje muestra que la atención que brindan los agentes de tráfico de United es Muy Bueno, pero aún falta enfocarse más a la calidad de servicio para ganar un 100% y captar la preferencia de los viajeros.

7. ¿Cómo considera el proceso de chequeo al momento de adquirir su pase de abordar?

Objetivo de la pregunta.

Evaluar la capacidad del personal de United Airlines al momento de recibir a los pasajeros en la aérea de chequeo y atenderlos para entregarles sus pases de abordar.

Alternativa	Frecuencia	%
A) Excelente	66	55%
B) Muy Bueno	24	20%
C) Bueno	30	25%
Total de Encuestados	120	100%



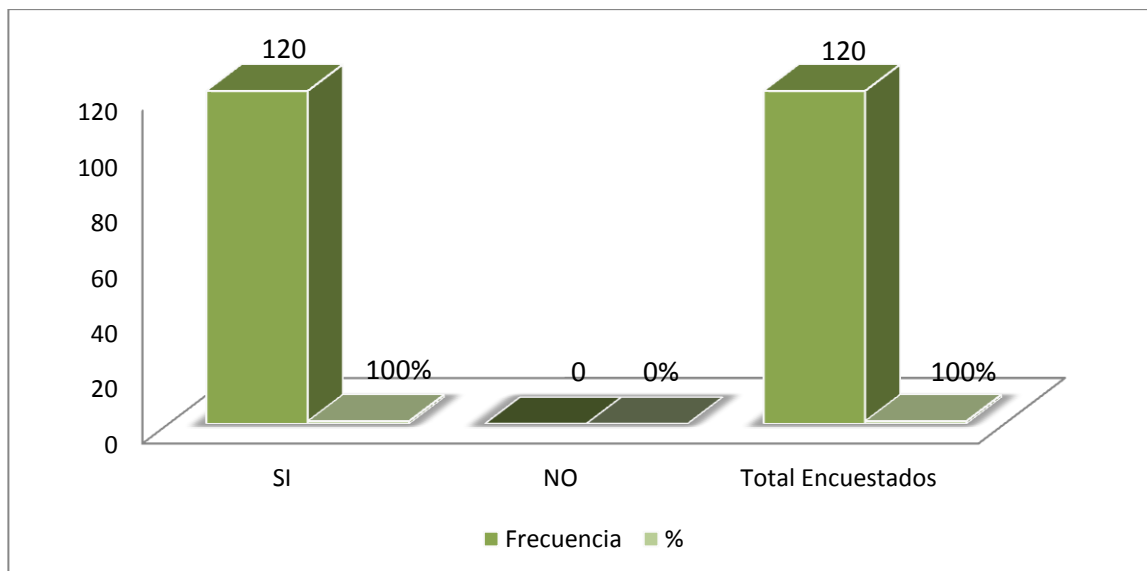
Análisis: del 100% de los pasajeros el 55% dijeron Excelente, el 20% Muy Bueno y el 25% lo califico como Bueno. Indicando que el mayor porcentaje opina que el chequeo es excelente al momento de adquirir su boleto, la muestra declara que la mayoría de clientes de dicha línea aérea está satisfecha con su proceso de chequeo.

8. ¿Cree usted que es importante que el personal de United Airlines esté debidamente presentable con su uniforme respectivo?

Objetivo de la pregunta.

Comprobar la importancia que tiene el uniforme ya que el personal es la imagen de la empresa y debe estar debidamente identificado.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	120	100%
No	0	0%
Total de Encuestados	120	100%



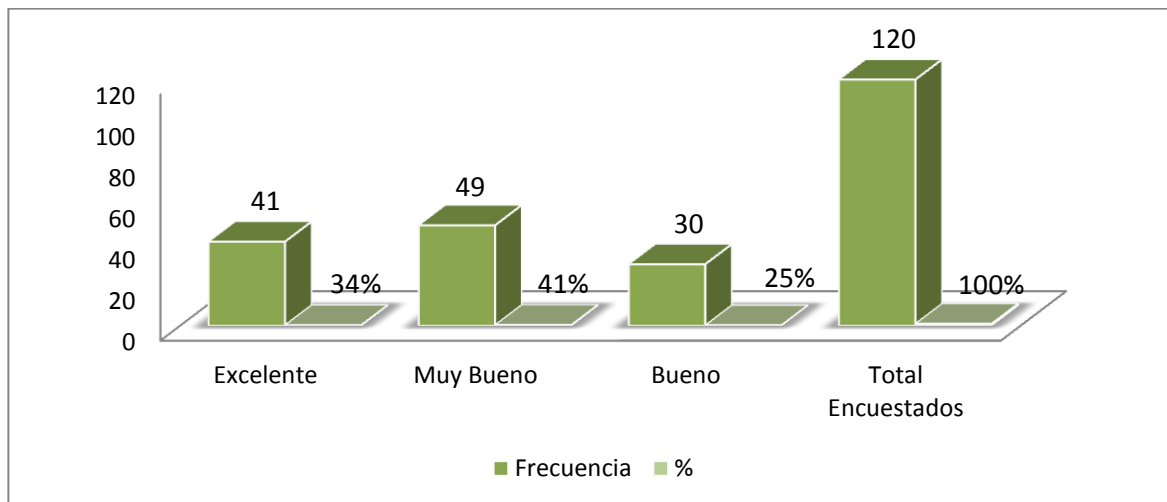
Análisis: De los pasajeros encuestados el 100% indicaron que si es importante que el personal de United Airlines esté debidamente presentable con su respectivo uniforme. Ya que es el distintivo de toda empresa especialmente a las dedicadas a la atención al cliente como es esta línea aérea en investigación.

9. ¿Cómo considera la seguridad que CEPA brinda dentro de las instalaciones del aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez?

Objetivo de la pregunta.

Evaluar si el pasajero se siente seguro dentro de las instalaciones del aeropuerto y si cumple con las medidas de seguridad establecidas.

Alternativa	Frecuencia	%
A) Excelente	41	34%
B) Muy Bueno	49	41%
C) Bueno	30	25%
Total Encuestados	120	100%



Análisis: El 34% de encuestados contestaron que la seguridad es excelente, el 41% muy bueno, el 25% Bueno. Indicando que el mayor porcentaje es del 41% lo que quiere decir que el pasajero no se siente seguro aun dentro de las instalaciones del aeropuerto.

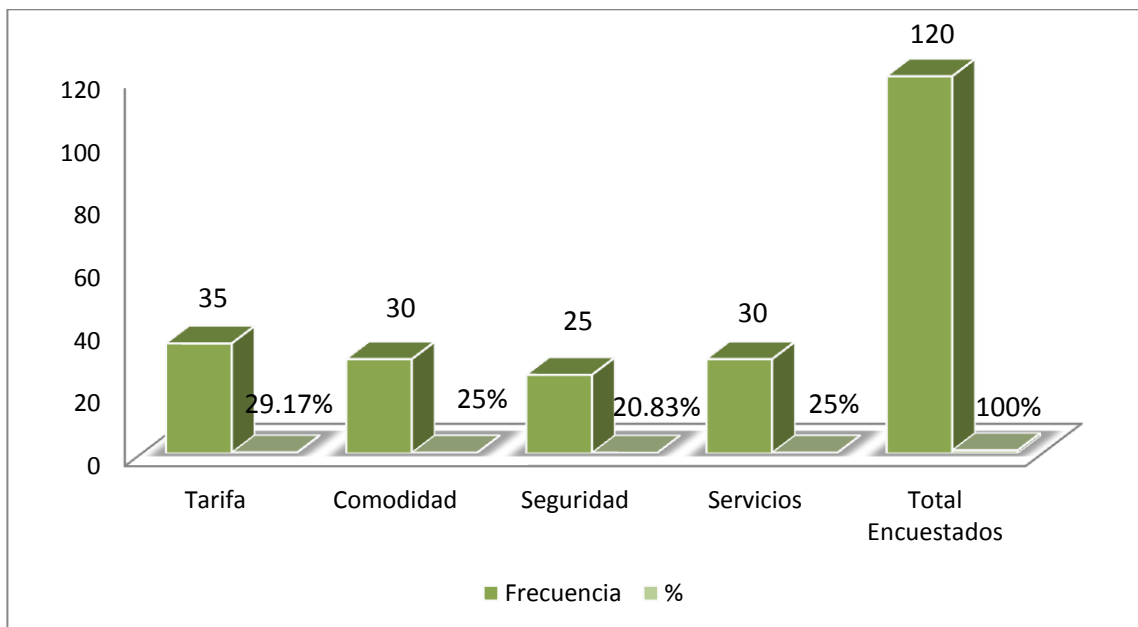
10. ¿Por qué recomendaría a otras personas a viajar con United Airlines?

Tarifas. ☐ Comodidad. ☐ Seguridad. ☐ Servicios. ☐

Objetivo de la pregunta.

Conocer la opinión y la satisfacción que tiene el pasajero con la aerolínea y saber si ellos la recomendarían a otras personas, ya que es una excelente estrategia de mercado para la empresa United Airlines..

Alternativa	Frecuencia	%
Tarifas	35	29.17%
Comodidad	30	25%
Seguridad	25	20.83%
Servicios	30	25%
Total de Encuestados	120	100%



Análisis: los porcentajes del 29.17% nos dijeron que recomienda la aerolínea United Airlines por sus tarifas y comodidad, 25% por su seguridad, 20.83% servicios, 25% Indicándonos que los mayores porcentajes son el 29.17%.

Se concluye que los pasajeros no prefieren a United Airlines por su calidad de atención sino por otros factores secundarios, como por ejemplo la tarifa y la comodidad según lo reflejan las gráficas de las encuestas realizadas a los pasajeros.

4.3 Matriz de Resultados

Entrevistas a Supervisores de United Airlines.

Objetivo	Pregunta	Gerente	Supervisor 1	Supervisor 2	Análisis
Conocer si la aerolínea United Airlines cuenta con el personal capacitado para atender y satisfacer las necesidades básicas y primordiales de cada pasajero.	1 ¿Cuenta la aerolínea United con el personal capacitado para atender y satisfacer las necesidades del cliente?	Si.	El personal está en constante capacitaciones se ha comenzado a preparar a los empleados con entrenamientos para todos.	Periódicamente el personal cuenta con capacitaciones en línea de seguridad, innovación y otras más.	Como empresa de calidad y atención al pasaje debe dar capacitaciones constantes a su personal, para así satisfacer las necesidades de todo pasajero.
Conoce cuáles son los factores principales que influyen en la decisión que toman los pasajeros al momento de obtener sus boletos con United.	2 ¿Cuál cree usted que son los factores que influyen en la decisión del cliente al momento de obtener un boleto con United?	Precios, Rutas adecuadas a las necesidades del cliente, la fama que tiene el producto cuando una aerolínea esta posicionada el pasajero tiene curiosidad y lo prueba.	La primera impresión del cliente son maletas, los precios no varían mucho, vuelos directos son más caros que los de escala. United ofrece vuelos a todas partes del mundo con escala en Houston lo que hace que el precio sea más barato.	Su opinión personal es el precio de la segunda maleta, valoración de ruta al igual que en la tarifa.	Opinan que los precios de los boletos influyen en la decisión de los clientes ya que prefieren hacer escala y pagar poco por el boleto que tomar vuelos directos más caros.

Calificar los tipos de herramientas que la aerolínea utiliza para evaluar la opinión de los pasajeros y así seleccionar los servicios que ellos les brindan en el área de Mostrador.	3 ¿Qué tipos de técnicas utilizan para conocer la opinión de los pasajeros sobre los servicios que brindan?	Encuestas basadas a la satisfacción del cliente que se les envía al final de cada viaje. Basadas en las diferentes aéreas que es donde se saca el porcentaje de Csat. (customer satisfaction)	La empresa maneja una encuesta en línea para que los viajeros especialmente los frecuentes den su opinión acerca del servicio que le dieron en el chequeo	Se envía un correo a los viajero frecuente para que den su opinión acerca de la atención recibida en general	Es de suma importancia que la aerolínea United maneje diferentes tipos de herramientas para saber la opinión de sus pasajeros. y así saber si están cumpliendo con la calidad.
Valorar la definición del trabajo que realizan los agentes de tráfico al momento de atender cada una de las necesidades y demandas de los pasajeros.	4 ¿Cómo define el trabajo que realizan los agentes de tráfico al momento de atender las necesidades o demandas de los pasajeros, llámense estas irregularidades?	Buscar soluciones más satisfactorias para el cliente.	En general se trata de dar un buen servicio atender a los clientes con el mejor profesionalismo, lo podría calificar como bueno.	Se muestra bastante agilidad al momento de atender irregularidades siempre habrán pasajeros que exigen más pero se trata de suplir sus necesidades.	No es suficiente que las atenciones de calidad se califiquen como bueno, y tienen que mejorar y tratar de ser excelentes.
Preparan a cada uno de los agentes de tráfico los cuales reciben diferentes capacitaciones para la mejora de la atención que se les brindan a los pasajeros.	5 ¿Los agentes reciben capacitaciones para mejorar la atención que brindan a sus pasajeros?	Si	Si, la empresa imparte capacitaciones, en el sistema también se les capacita para dar mejor atención a los clientes.	Sí, hay entrenamientos en línea para los empleados que son mandatorios, y también regulatorios para todos, también hay presenciales que se	Las capacitaciones al personal son importantes para un excelente servicio de calidad de atención. Según los supervisores los empleados reciben capacitaciones

				hacen en los hubs de United.	durante todo el año ya sean de carácter mandatorio o para servicio al cliente.
Conocer si el personal está capacitado para atender a sus clientes, o si hay motivación de parte de los jefes para mejorar la calidad de servicio.	6 ¿Cuántas veces al año reciben estas capacitaciones?	Es un proceso de todo el año en este año se suspendió debido a situaciones ajenas Son capacitaciones que se dan constantemente en el área de la satisfacción al cliente.	La empresa les proporciona capacitaciones anualmente y cada cuarto de año se hacen entrenamientos requeridos para estar a la vanguardia con los avances de la tecnología y así dar un excelente servicio.	Cada cuarto del año reciben capacitaciones de servicio al pasajero, actualizaciones del sistema basadas en estar a la vanguardia con la tecnología.	Es bueno que United imparta capacitaciones a su personal cuantas veces sea necesario y así está a la vanguardia siempre.
Cuáles son los tipos de capacitaciones para mejoramiento de la calidad de los servicios?	7 ¿Qué tipo de capacitaciones reciben para mejorar la calidad de los servicios?	Son capacitaciones orientadas al servicio al cliente.	Son capacitaciones regulatorias referidas con la seguridad de los empleados y también se le da capacitaciones de servicio al cliente.	Se manejan 2 tipos de capacitaciones. De carácter regulatorio, mandatorios estos se cargan en línea, y los presenciales que los empleados tienen que asistir a clases en los hubs de United.	Según los supervisores los empleados están siendo capacitados constantemente y que están preparados para atender a los clientes con profesionalismo y brindar una calidad de atención.

Conocer si hay algún tipo de incentivo por parte de la aerolínea United con el fin de crear expectativas a los	8 ¿Reciben algún tipo de incentivos o reconocimientos por parte de la aerolínea; estos con el fin de fortalecer las	Si.	Sí, hay varios programas de incentivos para los empleados, uno es si los vuelos salen a tiempo este bono es para todos los empleados internacionalmente	Si, United tiene programas de incentivos para los empleados con el fin de animarlos a desarrollar las	Es bueno incentivar al personal ya que es una de las excelentes estrategias y así la empresa crece con mejores
Como evalúa las instalaciones con las que cuenta el aeropuerto y considera si cuenta con los espacios requeridos para realizar sus operaciones de vuelos.	9 ¿Cómo considera el espacio que tienen asignado para realizar sus operaciones de vuelos? Y si este cubre las expectativas para dar un buen servicio.	El aeropuerto no cumple, es uno de los grandes problemas que se tiene las aéreas son demasiadas pequeñas.(mostrado res, salas de espera, chequeo, área de aduana y migración).	No se cuenta con suficiente espacio para dar un buen servicio, algunos pasajeros se quedan fuera de las salas por precaución a algún problema, ya que las salas se encuentran saturadas.	Sus áreas son muy pequeñas para poder brindar un mejor servicio de calidad. Es de gran responsabilidad (CEPA) que mejoren las instalaciones del aeropuerto.	Las entidades superiores de (CEPA) son quienes tienen la responsabilidad de mejorar las instalaciones del aeropuerto para dar un mejor servicio a todos los pasajeros.
Conoce si existe accesibilidad de parte de los jefes para fomentar un buen equipo de trabajo, acompañado de un compañerismo en la empresa.	10 ¿Cómo califica la relación entre supervisores y agentes de tráfico?	Son buenas, cordiales y abiertas con intercambio de ideas.	Excelente, abiertos a las necesidades del personal, generar confianza, todos se relacionan en familia, trabajo en equipo, compañerismo es la clave del éxito y muy importante para la empresa.	Muy buena, hay reuniones informativas para hacer mejor el trabajo crear un buen equipo que fomente y transmita confianza entre todos.	Al fomentar un ambiente de trabajo en equipo la aerolínea United obtiene mejores ganancias y grandes oportunidades de seguir creciendo.

Capítulo V: Conclusiones.

5.1 Conclusiones.

- Se determina que la mayoría de los pasajeros están satisfechos de acuerdo con el servicio que se les brindan según lo reflejan las respuestas de la pregunta N°2, donde se consultó si la aerolínea satisface las expectativas del servicio a los pasajeros, la cual refleja que el 83% si está satisfecho.
- Luego de analizar las encuestas se pudo determinar las causas principales que dificultan el buen funcionamiento en la calidad del servicio que United Airlines brinda a sus pasajeros. obteniendo los siguientes resultados:
 - ✓ El tiempo que los pasajeros aguardan en fila al momento de realizar el chequeo.
 - ✓ Poco personal a los pasajeros durante el chequeo.
- Concretizamos a través del FODA la empresa tiene varias áreas de mejora en el servicio que ofrecen ya que muchos pasajeros no encuentran la satisfacción en el servicio recibido.

- Concluimos que hace falta un manual de lineamientos que deben seguirse en el área del mostrador ya que los empleados si reciben capacitaciones pero no las ponen en práctica, poder dar una buena calidad en el servicio.

5.1.1 Recomendaciones.

- El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad de atención que se brinda a los pasajeros de United Airlines. Con la que se determinó que hay un mínimo de insatisfacción en los clientes, por lo tanto la aerolínea debe focalizarse más en la atención a sus usuarios y a su vez profundizar en sus necesidades.
- Conocer las necesidades de los clientes es importante se recomienda que el personal esté atento y tengan una actitud positiva.
- Conocer y poner en práctica las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para atraer a que más personas estén interesadas a usar sus servicios reconociendo que es una empresa de prestigio internacional, como también sugerimos vigilar las debilidades y amenazas que tienen para evitar perder a sus clientes.
- La elaboración de un manual de buenas prácticas para ayudar al mejoramiento de la atención sobre los servicios que se ofrecen en el aeropuerto.

5. 2 Calidad de Atención en United Airlines Atraves del FODA.

Fortalezas	Oportunidades
• El personal tiene turnos permanentes lo que facilita el trabajo en equipo. • Todos los empleados reciben capacitaciones constantemente con el fin de dar un buen servicio. • Las opciones para comprar boletos en línea facilita a los pasajeros a encontrar tarifas baratas. • Brindar a sus pasajeros un nivel de servicios que los convierten en líderes de la industria aérea.	• United Airlines pone a la disposición de los pasajeros el servicio de pre-checkear en línea 24 horas antes de su vuelo. • La oportunidad de upgrade (ascenso a primera clase). • La facilidad de ser parte del programa viajero frecuente de mialage pluss en United Airlines motiva a que más pasajeros quieran ser parte de esté y obtener millas para futuros viajes. • La expansión del aeropuerto promoverá a la satisfacción y comodidad de los pasajeros.

Debilidades	Amenazas
• El cobro adicional de equipaje desmotiva a muchos pasajeros y provoca a que estós prefieran a la competencia que les da derecho a dos piezas de equipaje. • Poco personal para atender a los clientes en aéreas de mayor flujo de pasajeros. • Los cambios constantes de las tarifas afecta a United Airlines ya que los pasajeros siempre buscan otras opciones más baratas de viajar. • El área del mostrador de United Airlines únicamente cuenta con 8 posiciones de chequeo esto evita a que haya fluidez en la fila de dicha área.	• La competencia ofrece mejores opciones de viaje (vuelos directos) muchos pasajeros especialmente los de la tercera edad prefieren estos vuelos, este es un mercado específico que viajan con frecuencia. • El área del mostrador no es segura ya que el personal tienen la amenaza de la banda que traslada el equipaje y está podría ser la causa de un accidente para los mismos. • La inestabilidad económica afecta a la línea aérea ya que frustra los deseos de viajar a muchos.

5.3 Referencias.

- Aeropuerto Internacional de El Salvador. (1976-1980). *Aeropuerto Internacional de El Salvador*. Recuperado de <http://www.aeropuertoelsalvador.gob.sv/contenido.php?cont=61&id=74>
- Asociación de Transporte Aéreo Internacional. (2014). *Organismos de turismo Internacionales*. Recuperado de <http://www.viajesyturismoalodia.com/organismos-de-turismo/internacionales/international-air-transport-association/>
- Berry, L.; Bennet, C. & Brown, C. (1989). *Servicio y calidad*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Cea Alfaro, N. (2014). *Normas de calidad turística*. Recuperado de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3294/Normas%20de%20calidad%20turistica.pdf>
- Cornejo Escobar, D. (1992). *Historia de la aviación en El Salvador. Orígenes de la aviación*. Recuperado de http://www.fas.gob.sv/historia_imprimir.html#campa?a
- Definición.de. *Definición de guía turística. Qué es, significado y concepto*. Recuperado de <http://definicion.de/turismo/>
- Definición.de. *Definición de conceptos básicos: entrevista*. Recuperado de <http://definicion.de/entrevista/>
- Monografías. (2014). *Empresas de servicios turísticos*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#empresas>
- Fernández. (1983). *United Airlines*. Recuperado de <http://newsroom.unitedcontinentalholdings.com/corporate-fact-sheet>
- Franco, C. (2013). *El programa de viajero frecuente de Copa Airlines. Colombia*. Recuperado de <http://viajala.com.co/blog/undefined>
- Historia de Grandes Éxitos. (1934). *Historia de Continental Airlines*. Recuperado de <http://www.historiasdegrandesexitos.com/2009/01/historia-de-continental-airlines.html>

- Historia de la Aviación. (2014). *Los hermanos Wright. Historia de la Aviación*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/historiadelaaviacion2/los-hermanoswright>.
- Humaca Turismo. (2008, Agosto 15). *Líneas aéreas*. [Registro web]. Recuperado de <http://humaca-turismo.blogspot.es/1216672020/tema-4-líneas-aéreas/>
- Interiano, O. (2013). *Anuario estadístico*. Recuperado de [file:///C:/Users/ana%20romero/Downloads/2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ana%20romero/Downloads/2013%20(1).pdf)
- Kaplan, R. & Norton, D. (2006). *Plan estratégico OLACEFS 2006-2010*.
- Martí, J. A. (2010). *Clasificación de líneas aéreas. Seguridad aeroportuaria*. Recuperado de http://www.oas.org/es/sms/cicte/programas_aeroportuaria.asp
- Monografías. (2014). *Definición de conceptos básico: Turismo*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#empresas>
- Monografías. (2014). *El transporte aéreo*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos66/transporte-aereo/transporte-aereo.shtml>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Glosario básico*. Recuperado de media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico
- Ponce de León, E. (1998). *Reglamento de la ley de aviación civil. Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LAC.pdf
- Portal de Encuestas. *Definición de conceptos básicos: Encuesta*. Recuperado de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>
- United Airlines. (2014). *Our United Customer Commitment United Airlines*. Recuperado de <http://www.united.com/web/en-US/content/customerfirst.aspx>
- Valdez. (2006). *Que es el foda*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-el-foda>

Anexos

Glosario.

Atención: Acción de atender a cualquier persona que requiera de diferentes servicios, Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

Alianza: Acción de aliarse dos o más naciones, gobiernos, empresas o personas, Pacto o convención establecida entre varios.

Aerolínea: Organización o compañía de transporte aéreo que se dedican a transportar personas, carga y en algunos casos animales por avión.

Aeropuerto: Instalación que ocupa una superficie extensa de terreno con pistas adecuadas para el aterrizaje y despegue de aeronaves, su carga, descarga y mantenimiento, y para el control del tráfico aéreo.

Agente de Trafico: Persona a cargo de una agencia. Empleado subalterno encargado de la seguridad, chequeo y vigilancia de los pasajeros.

Agente de carga Internacional – (ACI): Persona jurídica cuyo objeto social incluye, entre otras las siguientes actividades: Coordinar y organizar embarques.

ASLA: Asociación Salvadoreña de Líneas Aéreas. Opera dicho sector en El Salvador, ayuda a proponer medidas adecuadas para el fortalecimiento y mejora en las diferentes etapas de la cadena de valor en el mercado.

Viajar: Trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de transporte.

Boleto Aéreo: Es emitido por una compañía aérea para viajar por este medio de transporte. Es un contrato entre la compañía de transporte y el pasajero y tiene un valor monetario real.

Calidad: Servicio o producto es la precepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

Vuelo Chárter: Es el nombre que se le da a aquel viaje en el que una determinada línea aérea arrienda uno de sus aviones a fin de realizar un viaje especial para un grupo de personas, a fin de no tener que someterse a los horarios y destinos oficiales de dicha aerolínea, con fines por lo general relacionados al turismo.

Desplazamiento: Es la trayectoria comprendida entre la posición inicial y la posición final de un punto material. Un caso particular de desplazamiento es el debido a la difusión.

Eficiencia: Acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Frecuencia: indica las veces en que se sucede un hecho en un determinado período de tiempo.

Habilidad: Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, en diferentes empresas ya sean Líneas Aéreas, Agencias de Viajes, Tour Operadores, etc.

SAL: Siglas de El Aeropuerto Internacional de El Salvador.

Hubs: Es un centro de conexión de un aeropuerto importante donde entran y salen aviones constantemente.

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo. (Es el ente regulador a nivel mundial en lo que respecta al funcionamiento de las líneas aéreas.)

OACI: Organización de Aviación Civil Internacional. (Está relacionada a la protección de la aviación civil internacional y sus instalaciones, para prevenir y combatir posibles actos de terrorismo como también otros actos de interferencia legal.

Pasajero: Dicho de una persona: Que viaja en un vehículo, especialmente en avión, barco, tren, etc.

Satisfacción: es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo.

Sobrecarga: Se refiere a la Carga y descarga de equipajes. Transporte manual de carros. Frecuencia en la manipulación de cargas pesadas en los aviones

Sobreventa: es un término usado por las compañías para referirse al exceso de venta de un servicio sobre la capacidad real de la empresa.

Tarifa: Precio unitario fijado por las autoridades para los servicios públicos realizados a su cargo.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

Es un placer saludarlo(a), somos estudiantes Egresadas de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en administración turística, estamos realizando una investigación sobre “La calidad de atención a los pasajeros como parte integral del servicio proporcionado por UNITED AIRLINES”. (Aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero).

DATOS DE CLASIFICACION:

Género: Femenino. ☐ Masculino. ☐

Edad:

25-34 años ☐ 35-44 años ☐ 45-más ☐

Ocupación laboral: Estudia ☐ Trabaja ☐ Ambas ☐
Jubilado ☐

Nacionalidad _____

PREGUNTAS FILTRO.

1. ¿Con que frecuencia viaja con United Airlines?

a. Una vez al año. b. Dos veces al año. c. Más de dos veces al año.

2. ¿El servicio de United Airlines cumple con las necesidades que tiene usted como cliente? Sí. ☐ No. ☐

3. Al momento de viajar con United Airlines. ¿Cuáles son las razones que intervienen al tomar su decisión?

Tarifa. ☐

La atención. ☐

Calidad de servicio. ☐

4. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los servicios que ofrece United Airlines?

Sitio web. ☐

Radio ☐

TV ☐

Agencias de Viajes ☐

5. ¿Según su criterio, el personal de United Airlines se encuentra totalmente capacitado para atender sus necesidades?

Sí. ☐

No. ☐

6. ¿Cómo califica usted la atención que le brindan los agentes de tráfico de United Airlines?

a. Excelente.

b. Muy Bueno

c. Bueno.

7. ¿Cómo considera el proceso del chequeo al momento de adquirir su pase de abordar?

a. Excelente.

b. Muy Bueno

c. Bueno.

8. ¿Cree usted que es importante que el personal de la aerolínea United Airlines esté debidamente presentable con su uniforme?

Sí. ☐

No. ☐

9. ¿Cómo considera la seguridad que CEPA brinda dentro de las instalaciones del aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero?

a. Excelente. b. Muy Bueno. c. Bueno.

10. ¿Por qué recomendaría a otras personas a viajar con United Airlines?

Tarifas ☐

Comodidad ☐

Seguridad ☐

Servicios ☐



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

Sr. _____

Cargo: _____ Profesión: _____.

Entrevista:

1) ¿Cuenta la Aerolínea United Airlines con el personal capacitado para atender y satisfacer las necesidades del cliente? _____

2) Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la decisión del cliente al momento de obtener un boleto con United Airlines? _____

3) ¿Qué tipos de técnicas utilizan para conocer la opinión de los pasajeros sobre los servicios que brinda? _____

4) ¿Cómo define el trabajo que realizan los agentes de tráfico al momento de atender las necesidades o demanda de los pasajeros? Llámense éstas Irregularidades

5) ¿Los agentes reciben capacitaciones para mejorar la atención que brindan a sus pasajeros? _____

6) ¿Cuántas veces al año reciben esta capacitación?

7) ¿Qué tipo de capacitaciones reciben para mejorar la calidad de los servicios?

8) ¿Reciben algún tipo de incentivos o reconocimientos por parte de la Aerolínea: estos con el fin de fortalecer las expectativas de una excelente atención hacia los clientes?

9) ¿Cómo considera el espacio que tienen asignados para realizar sus operaciones de vuelos? Y si este cubre las expectativas para dar un buen servicio.

10) ¿Cómo califica la relación entre supervisores y agentes de tráfico?_____

UNITED



MANUAL DE BUENAS PRACTICAS

PARA

“UNITED AIRLINES”

**AEROPUERTO MONSEÑOR OSCAR
ARNULFO ROMERO**

Manual de Buenas Prácticas de Calidad de Atención.

Para una excelente atención al pasajero contamos a continuación con reglas principales para el servicio y calidad de atención al cliente.

- Conocer al cliente y sus necesidades.
- Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- No digas NO, busca una solución.
- Escucha con atención y exprésate con claridad.
- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Calidad en la
Atención Al cliente



REQUERIMIENTOS GENERALES.

Normas para el personal

- Si la empresa dispone de fórmulas de cortesía deberán ser empleadas

Por todo el personal en sus diferentes áreas de actuación.

Como: saludar (buenos días, buenas tardes, ofrecer ayuda, que

Desea, si se conoce dirigirse al cliente por su apellido, despedirse al

Saludar, que tenga un buen día, Buenas Noches, etc.)

- Se tiene un trato amable con los clientes.
 - La amabilidad la refleja la predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
 - El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo

Suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).

- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.



LA CALIDAD Y LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO.

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.



Para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas.

Imagen personal cuidada. El personal acude a su puesto de trabajo con una imagen de profesionalismo, orden y presentación en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas,



- **Se debe mantener una imagen de interés hacia el cliente que se fundamente en Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.**
- **Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.**

Capacidad de Informacion

- **Dar una respuesta inmediata a posibles retrasos en las condiciones iniciales de servicio.**
- **A la entrega de la documentación, se comenta toda aquella información básica del destino receptor.**
- **Clarificar dudas del cliente y verificar comprensión.**



Realizar una revisión en el servicio:

Realizar una revisión exacta cuándo se está brindando el servicio, en aéreas de chequeo y abordaje ya que son estas donde se requiere mayor cuidado en la atención al pasajero, para de esta manera saber en qué se está fallando y realizar capacitaciones sobre estas zonas en que se necesite ofrecer más rapidez en el servicio.

Incomodidad en las salas de abordaje.

Sabemos que en este caso es complicado ya que estos espacios son asignados y dirigidos por la comisión ejecutiva portuaria autónoma (CEPA) se puede establecer otras opciones cuando son vuelos llenos y cambiar a otra sala asignada con mayor capacidad para que haya mejor flujo y evitar que se den posibles accidentes dentro de las salas, ya q estando muy aglomerados y ocurra un sismo o cualquier dificultad los pasajeros no tendrían salida de escape.



La empatía con el pasajero.

Los agentes deben empatizar mas con los clientes y hacerlos sentir como si forman parte de la gran familia United, para que estos se sientan complacidos y en cierta manera comprometidos a ser fieles a United, comprar sus boletos de viaje siempre con ellos y que puedan sentir que viajar con esta línea es la mejor decisión ya que ahí encuentran la atención profesional y calidad humana en la atención que reciben.



La creación de un buzón de sugerencias:

Para mantener una comunicación y conocer qué es lo que el pasajero opina sobre el servicio que se le proporciona, ya que esto permite obtener información sobre los errores o posibles fallas que se estén cometiendo en la aerolínea y saber qué aspectos se pueden o deben mejorarse.



Conocer las necesidades del pasajero.

Es importante el diseño de un plan estratégico que contemple La calidad de atención, escuchar atentamente las necesidades que el pasajero expresa y desea se realicen en los servicios que solicitan, ser capaz de ofrecer y buscar alternativas que garanticen la satisfacción del pasajero.



