


Información General

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Nombre del semillero /Sigla: Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Regional: Bucaramanga	
Líneas de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Áreas del saber (1)			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas
X	5. Ciencias sociales		6. Humanidades

Información del director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación y lugar de expedición: 341.723, Bucaramanga	
Nivel de Formación Académica: Magister en Marketing			Asesor
		X	Líder de semillero
Celular: 301.694.52.98		Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo Electrónico
Angie Nicole López Hernández	1007735078, Piedecuesta	3134101072	isnicklopez@gmail.com
Lina María Poveda Castellanos	1053350989, Chiquinquirá	3114901477	linapoveda35@hotmail.com
Liceth Karina Vega Olivar	1127345983, Bucaramanga	3183391093	liceth.vega@gmail.com

Proyecto

1. Título del Proyecto: Estudio de la calidad del servicio al cliente de las aerolíneas en Bucaramanga y en el aeropuerto Palo Negro, año 2020.	Modalidad del Proyecto (2)				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

2. Planteamiento de la Problemática

Si la calidad del servicio cliente de las aerolíneas va de regular a malo	Si se mejora la calidad del servicio al cliente de las aerolíneas
<ul style="list-style-type: none"> El cliente se queja a la empresa El cliente habla mal de la empresa del sector a muchas personas El cliente se traslada a la competencia Las ventas de la empresa caen Daño de la imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente no se queja El cliente habla bien de la empresa a pocas personas El cliente se queda Las ventas de la empresa se mantienen Se mejora la imagen corporativa

3. Antecedentes

La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional

Para (Guerrero, 2014), el estudio tuvo importantes implicaciones, puesto que permitió recomendar estrategias competitivas y redireccionar sus enfoques hacia los clientes. Se evidencio que los grandes supermercados de Ibagué, no pueden ocultar los factores críticos representados por el nivel de satisfacción del servicio recibido. Resulto que para los clientes las siguientes variables cobran importancia especial: Servicio de parqueadero, amabilidad del personal, servicio de atención al cliente, agilidad en la atención, comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores.

También son fundamentales para los consumidores las variables relacionadas con la claridad de la información de la oficina de servicio al cliente a nivel del factor de responsabilidad. Además, se evidencio que la percepción de la calidad de los clientes depende de la realidad de la calidad del servicio. En este mismo sentido se encontró que existe una correlación entre la satisfacción del servicio y algunos de los aspectos tangibles (Parqueadero, calidad de los productos y surtido). Igualmente, la variable Claridad de la información de la oficina de servicio al cliente, constituye un fuerte del nivel de satisfacción del servicio. En este mismo sentido, el nivel de satisfacción de los clientes depende de todas las variables relacionadas con la seguridad y empatía.

Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente

En palabras de (García, 2016), la calidad del servicio al cliente se puede relacionar con la cultura de servicio de una empresa. De una parte, el servicio al cliente es difícilmente controlable por su intangibilidad y por otra parte la cultura organizacional tiene que ver con prácticas habituales, valores, creencias, principios elementales y con la manera de pensar del colectivo empresarial.

Si no existen lineamientos y reglas para fomentar la cultura organizacional, esto tendrá un efecto negativo sobre la calidad del servicio al cliente, puesto que no se puede aplicar algo en el medio externo si no se aplica en el medio interno. Para crear una cultura organizacional, se deben implementar identidad de sus miembros, énfasis en el grupo, enfoque hacia las personas, integración de unidades, control, tolerancia a los riesgos, criterios de recompensa, perfil hacia los fines o los medios y enfoque hacia un sistema abierto.

Igualmente, el grupo de trabajo debe tener orientación hacia la acción y hacia el cliente así que autonomía y decisión, productividad a través de la gente, compromiso con los valores, cercanía al negocio, organización simple con sólo el personal necesario y flexibilidad. Para poder optimizar la calidad del servicio al cliente, se debe identificar los rasgos de la cultura corporativa, reconocer cuáles son los momentos de la verdad entre los involucrados, evaluar el nivel de satisfacción percibido por los clientes, definir estrategias de intervención del personal, ejecutar programas de capacitación y hacer seguimiento al desarrollo de esas transformaciones culturales, necesarias para brindar mejor servicio al cliente.

Servicio al cliente, una estrategia para crear ventajas competitivas en el sector de la construcción en Colombia

De acuerdo con (Talero, 2014), el servicio al cliente es un factor fundamental para que la organización obtenga ventajas competitivas, puesto que busca el bienestar de los clientes internos y externos. El servicio al cliente debe ser transversal, puesto que es por este medio se realiza interacción con los clientes y se recibe el conocimiento necesario para mantenerlos y para atraer nuevos.

La investigación evidencia que, para crear un servicio al cliente de alta calidad, esto debe partir desde la alta gerencia y propagarse a todos los integrantes de la empresa que constituyen los clientes internos, convirtiéndolo en una filosofía de actuar dentro de la organización y en idioma unificado para todos los integrantes. Hay que alejarse de la creencia que el servicio al cliente sirve solo para recibir y tratar quejas y reclamos. La organización puede crear la filosofía del servicio al cliente, pero no será suficiente si los consumidores no perciben el cambio, la diferencia y el incremento del valor añadido en comparación con la competencia.

Para el sector construcción, la clave está en que el servicio al cliente debe ser asunto de todas las áreas de la empresa, manejando tanto la parte técnica, social, comercial y administrativa, que permita crear una sinergia interna que más adelante trascienda al resto de la empresa, convirtiéndose en un área que gestiona el conocimiento desde la experiencia y la investigación con el cliente.

4. Justificación

La realización de esta investigación se justifica en dos aspectos: Teórico y práctico. El aspecto práctico consiste en determinar las falencias de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro a nivel de la calidad del servicio al cliente y recomendar estrategias para mejorar y/o replantear estas mismas. Este estudio permitirá confirmar o rechazar la hipótesis emitida en el planteamiento de la problemática donde se relaciona las dificultades de las empresas bumanguesas con la escasez de la calidad del servicio al cliente.

Partiendo de los resultados obtenidos se procederá a realizar una socialización con los empresarios, lo cual permitirá establecer nuevos cursos de acción dentro de su gestión para mejorar el desempeño. Por otro lado, la justificación teórica

del proyecto, ampliará la evidencia empírica con nuevos resultados que contribuyen a soportar anteriores investigaciones o a obtener nuevas conclusiones bajo este fenómeno empresarial reportado en las principales revistas de Marketing, Management y Negocios. Igualmente, esta investigación permitirá aportar a los docentes y estudiantes de la carrera de tecnología en mercadeo y gestión comercial, evidenciando la calidad del servicio al cliente como factor clave de éxito.

El proyecto lleva consigo varias implicaciones:

- Social: Apoyo a las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro a nivel del conocimiento de las necesidades del consumidor en materia de calidad del servicio al cliente en aras de mejorar la percepción que tienen de las empresas y de incrementar su bienestar y su calidad de vida.
- Económico: Recomendación de buenas prácticas de servicio al cliente que permitirán a las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo, tener crecimiento de ventas y fidelizar a sus clientes.

5. Marcos Referenciales

Según (Zghidi, 2015), el servicio al cliente es tan antiguo que la venta misma. El acercamiento clásico resume el servicio a las siguientes actividades: Contestar a las preguntas de los clientes, recibir pedidos, arreglar los desacuerdos de facturación y encargarse de los reclamos. El servicio puede realizarse directamente donde el cliente, el proveedor o por medios interpuestos (Teléfono fijo y celular, correo electrónico, Internet, etc.).

Para (Jouny, 2017), se podría creer que solo es una función. En realidad, el reto es mucho más complejo frente a un mercado ultra competitivo. Para diferenciarse de la competencia, las empresas utilizan el servicio al cliente como una poderosa herramienta de marketing para asegurar la fidelización de sus clientes. Refleja el nivel de competencia del talento humano y su capacidad a proporcionar servicios a los clientes internos y externos de la empresa para satisfacer sus necesidades. En palabras de (Ambroise, 2015), el servicio al cliente forma una función determinante a nivel de la satisfacción del cliente. El éxito de una Mipyme depende mucho del nivel de esta satisfacción. La aptitud a servir los clientes de manera a sobrepasar sus expectativas es un desafío para toda empresa que quiere sobresalir.

El servicio al cliente es entonces fundamental y la imagen de la Mipyme depende en gran parte de la manera que se ejerce esta función. Además, se debe tener en consideración que la clientela es versátil, exige cada vez más un servicio de calidad y una relación personalizada. De hecho, servir un cliente, sea de manera personal o virtual requiere un conjunto de técnicas, de herramientas manipuladas con un cierto nivel de saber, de experticia y de profesionalismo.

De acuerdo con (Omar, 2017), el servicio al cliente es una noción que, actualmente, sobrepasa este acercamiento clásico y la sencilla idea del servicio post ventas. Un buen servicio al cliente inicia antes del inicio de la transacción e incluye el proceso de compra y de pedido, el periodo de espera hasta la entrega, el empaque, envase y presentación del producto, el transporte y la logística, las gestiones de quejas, el pago y los mecanismos de cobro de cuentas adeudadas y el conjunto de los servicios post ventas.

El servicio al cliente consiste en el acompañamiento del cliente a partir de su toma de contacto con la empresa y encargarse de él para satisfacer sus necesidades, sus expectativas y que no salga las manos vacías, que regrese, se desarrolle a través del voz a voz, la imagen de marca y el prestigio de la empresa. Según (Benyoussef, 2017), la finalidad de un servicio a la clientela es el mantenimiento de una relación de negocios, vista como una relación humana de calidad con el fin de favorecer el mantenimiento del contacto y del desarrollo de los negocios. Es por eso que se considera el servicio al cliente como la clave del éxito para una organización.

Se define principalmente como la relación existente entre la empresa y los clientes. Es el medio de relacionarse a través de la gestión del conjunto de experiencias y las expectativas de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera. Para (Carmen, 2016), toda gira en torno del aspecto relacional. Se debe acompañar al cliente hasta el mantenimiento de una relación estable y duradera, es decir su fidelización. La siguiente tabla ilustra esta función relacionada con el tiempo.

Figura 1: Periodo de orientación del cliente



Fuente: (Carmen, 2016)

En palabras de (Ben Arous, 2015), el servicio a la clientela representa el desarrollo del proceso de consumo de los servicios basados en una infraestructura limpia, acogedora y cómoda. Es el ámbito del disfrute agradable. El enfoque marketing, seguido del desarrollo económico y tecnológico, transformo la sencilla función clásica del servicio al cliente en una función mucho más compleja.

El cliente está expuesto a una multitud de elecciones y al acceso a la información que facilita la comparación de ofertas comerciales. En este nuevo contexto, el servicio se convirtió en una ventaja de gran valor para hacer la diferencia. Esto obliga a las empresas a considerar todas las variables relacionadas con la prestación del servicio al cliente. La disposición de estas variables refleja la eficiencia y la calidad del servicio a través de la apreciación y la naturaleza de la fluidez del desarrollo de las operaciones necesarias, destinadas a servir al cliente.

De acuerdo con (Khenniche, 2015), el servicio a la clientela se convirtió en un medio de concebir un cierto nivel de servicio para atraer los clientes metas y satisfacerlos totalmente para crear una relación de negocios estable y duradera. La definición que refleja este enfoque es *El arte de acompañar al cliente a partir de la identificación de sus necesidades hasta su fidelización*.

Incluye tres variables necesarias al mantenimiento de un servicio de calidad: El conjunto de actividades por realizar para la elaboración de una estrategia de solicitud y comunicación de la información mientras el proceso pre-transaccional, la renovación del saber hacer con el fin de proporcionar una ventaja competitiva y la gestión de la interacción a través del proceso transaccional que está acompañado por una forma de transformación organizacional y estructural de las variables relacionadas con el desarrollo de la calidad del servicio al cliente para establecer y mantener una relación de fidelización en el proceso post-transaccional.

Tabla 1: Componentes claves del servicio al cliente

Componentes claves del servicio al cliente	Principales elementos del componente
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de las personas cuya personalidad corresponde al perfil de las tareas a realizar - Formación relacionada con la función - Sistema de evaluación adaptado a los objetivos del servicio al cliente
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - La misión de la empresa evidencia la importancia del servicio al cliente - La filosofía de gerencia de los directivos es acorde con los objetivos que persiguen el servicio a la clientela - La definición de tareas precisas ayudan a canalizar las expectativas de los empleados - Las políticas y procesos empresariales permiten alcanzar correctamente los objetivos - La puesta en marcha de elementos motivadores de excelencia en el servicio al cliente - Creación de un sistema de incentivos apropiado
Sistema de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de trabajo que permiten la eficiencia y la comodidad - Superioridad o paridad con las normas del sector - Respeto de las expectativas de los clientes - Capacidad del sistema para responder a la demanda, excepto para los periodos pico - Gastos de aprovechamiento que respetan lo que los clientes están dispuestos a pagar
Producto(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad uniforme adaptados a la función y apropiados al precio - Cantidades disponibles excepto para los periodos pico de demanda - Precios relacionados con la calidad - Plaza: Distribución de acuerdo con la estrategia de la empresa - Tiempo: Plazo de acuerdo con las normas y estrategias de la empresa
Servicio(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones armónicas entre empleados con clima de ayuda - Relaciones corteses con los clientes de acuerdo con sus naturalezas

Fuente: (Khenniche, 2015)

Según (Kushwaha, 2015), el conjunto de estos componentes claves lleva a una visión más global. Sea una función de resolución de quejas, de acogida o de consejo, el servicio al cliente se convirtió en un creador de interacción entre el cliente y el personal en contacto directo con el fin de poder identificar sus necesidades y satisfacerlas con un cierto nivel de eficiencia operacional. En el mismo orden de idea, el servicio al cliente se desata de la función sencilla de resolución de quejas y de finalización de transacciones de compra. Sus responsabilidades toman más dimensiones y son más largas, incluyendo más funciones. La siguiente tabla describe detalladamente estos enfoques.

Tabla 2: Responsabilidades de las funciones del servicio al cliente

Dimensiones	Responsabilidades
Sensibilización del personal al carácter distintivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y comunicar las políticas de la empresa a nivel de la garantía de un servicio de calidad - Colaborar a la formación del personal de contacto - Educar al consumidor
Adecuación de la organización con las expectativas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las necesidades del cliente - Analizar el nivel de satisfacción - Coordinar el análisis de resultados - Organizar y manejar los grupos de calidad clientes - Asegurarse de la claridad de la imagen empresarial y realizar distinciones de los servicios ofertados - Colaborar a la elaboración de estrategias de fidelización
Gestión de las quejas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de acción correctivas con el fin de reducir las causas de insatisfacción - Gestionar las quejas - Supervisar al personal en la gestión de quejas

Fuente: (Kushwaha, 2015)

El análisis de esta tabla, lleva a deducir que el desarrollo de la función del servicio se relaciona estrechamente con las exigencias del cliente. Este necesita cada vez más un servicio personalizado basado en la escucha activa y una atención particular. De hecho, el servicio al cliente se convierte en un medio de creación de confianza entre el consumidor y la empresa. Es lo que lleva a la creación de una relación continua traducida por una forma de fidelización (Mohammil, 2018).

5.1. Estructura del servicio al cliente

Para (Heinonen, 2015), la calidad incluye criterios objetivos y tangibles y de criterios subjetivos e intangibles. Se define a través de componentes cuantificables y medibles (Confiabilidad, durabilidad, normas y desempeño) y de componentes subjetivos (Sociodemográficos, conductuales, psicológicos, afectivos)

5.1.1. La estructura desde un punto de vista objetivo

En palabras de (Vargo, 2017), se define la calidad de un servicio a través de las características intrínsecas y de la capacidad a proporcionar una cierta satisfacción. La medición de la calidad depende de los siguientes factores tangibles:

- El número de incidentes ocasionados, de reclamaciones y de quejas representan una base de datos tangibles. El control de fiabilidad del servicio al cliente es posible gracias a la medición objetiva de su calidad.
- La durabilidad del servicio al cliente: Este concepto hace referencia a la noción de la continuidad del servicio. A menudo, está relacionada a la prestación continua de un servicio al cliente con la misma calidad
- El respecto de las normas: Las normas corresponden a reglas que fijan el proceso de mantener u ofrecer un servicio. Son mínimos estándares de calidad que se deban respetar para ofrecer un cierto nivel de servicio.
- El desempeño: El administrador mide el desempeño a partir de la capacidad del servicio al cliente para cumplir con la función esperada cuando el cliente final lo utiliza.

5.1.2. La estructura desde un punto de vista subjetivo

De acuerdo con (Reic, 2016), la calidad del servicio al cliente depende del nivel de respuesta de las características y del desempeño relacionados con las expectativas de los clientes. El análisis subjetivo de la calidad trata generalmente el lado afectivo y psicológico teniendo en consideración los datos sociodemográficos, actitudinales, afectivos y psicológicos. Es por esta razón que la percepción de la calidad podría ser diferente a las expectativas de la empresa. Se puede referir a algunos enfoques descriptivos de la calidad, basados en la estructura.

Según (Esmaeilpour, 2017), la calidad de un servicio al cliente se define por:

- La calidad del material manipulado (O proceso)
- Los procedimientos y comportamientos (Atención, Rapidez)
- La competencia del personal (Saber hacer, capacidad de diagnóstico y calidad de las soluciones propuestas)

Para (Bolton, 2018), se debe considerar tres dimensiones necesarias para la evaluación del servicio al cliente:

- El resultado del servicio: Capacidad de servicio para responder a las expectativas del cliente

- Dimensiones asociadas al soporte físico y al personal en contacto directo con el cliente
- El conjunto de interacciones producido a nivel del servicio al cliente

En palabras de (East, 2016), la evaluación de la calidad del servicio al cliente depende de 3 variables:

- La calidad del resultado
- La calidad de los procesos
- La imagen de la empresa

5.2. Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente

Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente relacionadas con la satisfacción constituyen las características de una experiencia de servicio. Algunos autores prefieren usar las palabras *Motores*, *Determinantes* o *Factores Claves*. En realidad, existe una multitud de dimensiones que una organización puede evaluar: La amabilidad, la empatía, la seguridad, el costo, la diligencia, la confidencialidad, el respeto, la competencia del personal, la confiabilidad de las informaciones, la accesibilidad del servicio, la sencillez del lenguaje, la rapidez, la comodidad de las instalaciones físicas y el resultado.

De acuerdo con (Mbassi, 2019), esta lista de servicios es bastante larga y se podrían agregar decenas de dimensiones adicionales. Algunas investigaciones revelaron dimensiones con más impacto en la satisfacción de los clientes que despiertan el interés. Dependen de varios criterios tales como el tipo de empresa o de organizaciones, su tamaño, los servicios ofrecidos y los objetivos fijados por los directivos.

Además, algunos autores utilizan la fórmula de *Dimensiones de calidad*, mientras que otros prefieren hablar de *Dimensiones de satisfacción*. En ambos casos, cuando se evalúa la satisfacción de un cliente, se debe evaluar la satisfacción en relación con las diferentes dimensiones del servicio, con el fin de conocer precisamente lo positivo y lo negativo.

Según (Valentini, 2016), es reconocido que la importancia de las dimensiones del servicio al cliente será influenciada por la naturaleza del servicio y las características de los clientes. De acuerdo con lo anterior es pertinente hacer la siguiente pregunta: ¿Cuáles dimensiones permiten satisfacer las expectativas de lo cliente y cuales permiten de sobrepasarlas? Con el fin de contestar a esta pregunta, la revisión de literatura expone cuatro tipos de dimensiones de la calidad del servicio al cliente:

- Las dimensiones de la insatisfacción

Si la dimensión se percibe como inadecuada, el cliente será muy insatisfecho, pero toda mejora encima del límite adecuado no tendrá impacto. Por ejemplo, un tenedor limpio en un restaurante no tiene impacto en la satisfacción del cliente, pero un tenedor sucio tendrá un fuerte impacto negativo.

- Las dimensiones de la satisfacción

La ausencia de la dimensión tiene poco impacto en la satisfacción, pero su existencia tiene una gran influencia positiva. Por ejemplo, el hecho que el mesero no recuerda la última visita del cliente en el restaurante no tiene impacto en la satisfacción. Pero si lo recuerda y lleva al cliente su aperitivo favorito, aumentara mucho la satisfacción.

- Las dimensiones críticas

Estas dimensiones son a la vez dimensiones de satisfacción y de insatisfacción. Sus existencias tienen una influencia positiva fuerte en la satisfacción, mientras que sus inexistencias tienen una influencia muy negativa. Por ejemplo, un servicio rápido en el restaurante provoca una gran satisfacción. Por lo contrario, un servicio demorado puede causar una gran insatisfacción.

- Las dimensiones lineales

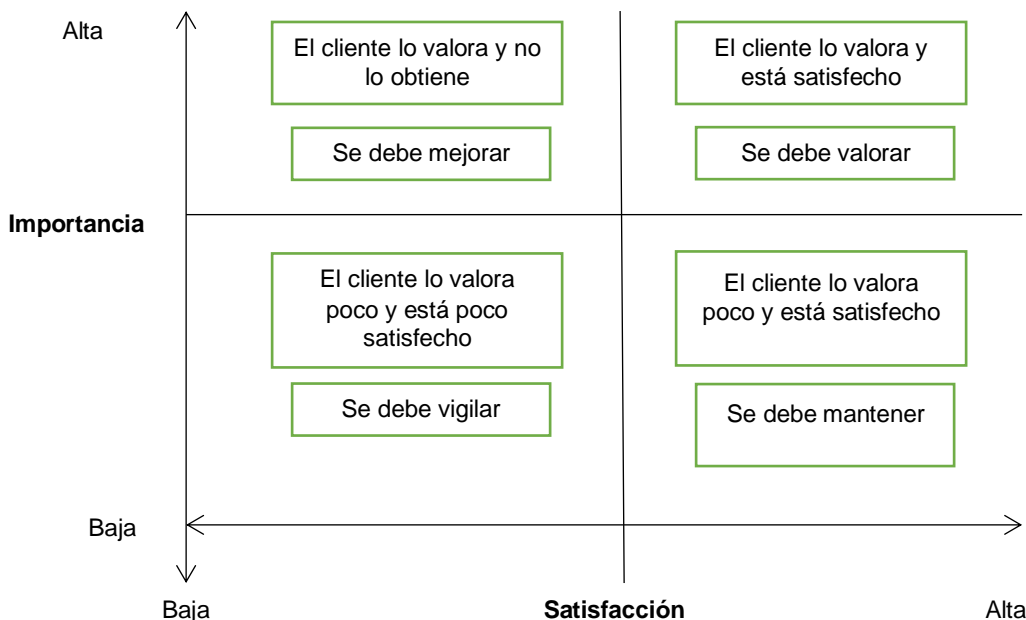
Un cambio en la prestación de estas dimensiones afectara de manera proporcional la satisfacción del cliente

5.2.1. Herramientas de identificación de las dimensiones las más importantes

Para (Hanana, 2016), con el fin de identificar las dimensiones las más importantes, los modelos clásicos, que miden la satisfacción de la clientela utilizan hoy día o el enfoque directo, durante el cual el respondiente se pronuncia si mismo sobre la importancia que presta a las características o el enfoque indirecto teniendo en cuenta el proceso estadístico. En los modelos clásicos o en encuestas de satisfacción, se utiliza de manera creciente herramientas destinadas a establecer prioridades de mejoramiento. Uno de los más apreciado y sencillo es usar la matriz importancia/satisfacción. Esta matriz está construida a partir de notas obtenidas para cada elemento (Dimensión o factor)

En palabras de (Gheorghe, 2018), el procedimiento es sencillo: Se le pide al cliente evaluar el grado de satisfacción que presta, por ejemplo, a la variable *Accesibilidad* y la importancia que presta a la presencia de este elemento en la experiencia del servicio. Esta evaluación ayuda a establecer las prioridades de inversión para mejorar el servicio y responder de mejor manera a las expectativas de la clientela. La figura 2 permite visualizar este proceso.

Figura 2: Matriz Satisfacción/Importancia



Fuente: (Gheorghe, 2018)

6. Objetivos

6.1. General

Realizar un estudio de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de las empresas I del sector de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro, año 2020.

6.2. Específicos

- Diseñar un instrumento, de acuerdo con la especificidad del sector, que permita identificar la percepción de los consumidores a nivel de la calidad del servicio al cliente de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva.
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro.

7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. De acuerdo con (Martínez, 2016), es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones y opiniones de las personas (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a nivel de la calidad del servicio al cliente y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación será de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes en cuanto al servicio de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita incluyendo los consumidores actuales del sector.

Es importante resaltar que se recomendarán estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente a de las aerolíneas de Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro. Se plantea privilegiar un acompañamiento de los empresarios a través de prácticas empresariales realizadas por los estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales, para que las recomendaciones se apliquen al sector estudiado.

Determinación de la muestra

El estudio se realizará a nivel de la ciudad de Bucaramanga, cuyo número de habitantes es de 525.055 en 2020. Aplica a todos los géneros, de 15 años en adelante, privilegiando los estratos de 3 a 6, lo que da 162.986 personas. Aplicando la fórmula de muestra finita con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%, da como resultado una muestra de 399 personas.

8. Avances realizados

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

9. Resultados esperados

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

10. Cronograma

Nº	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	24 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio de la calidad del servicio al cliente de las aerolíneas en Bucaramanga y en el aeropuerto Palo Negro, año 2020. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de tickets aéreos. Para el 08 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				
2	09-13 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 17 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				

- Khenniche, Y. (2015). *La Fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance: Cas de la SAA de Tizi-Ouzou*. Tizi-Ouzou: Université Mouloud Mammeri.
- Kooli, K. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 305-319.
- Kushwaha, G. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 85-95.
- Martínez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Malagá: IC.
- Mbassi, J. (2019). Public Service Quality and Citizen-Client's Satisfaction in Local Municipalities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 110-123.
- Mohammdil, N. (2018). *Essai de diagnostic de la politique de fidélisation dans le secteur des assurances*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- Monsalve, C. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 160-173.
- Omar, A. (2017). Extensive knowledge in marketing management. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 314-321.
- Rao, A. (2017). Determinants of customer loyalty towards e-tailers in India: An empirical study. *Indian Journal of Marketing*, 48-60.
- Reic, I. (2016). *Events marketing management: A consumer perspective*. New York: Routledge.
- Rodríguez, M. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 20-26.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6-10.
- Sumaedi, S. (2014). The empirical study on patient loyalty: the role of trust, perceived value, and satisfaction. *Clinical Governance: An International Journal*, 269-283.
- Talero, D. (2014). *Servicio al cliente como estrategia para crear ventajas competitivas en el sector construcción en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Valentini, T. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management Avenir*, 141-157.
- Vargo, S. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 46-67.
- Zghidi, A. (2015). Service orientation: changing in Tunisian industrial firms. *International Journal of Strategic Change Management*, 1-20.

(1) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

(2) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda