

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
UNIVERSIDAD DE POSTGRADO DEL ESTADO**

Trabajo de titulación para obtener la Maestría Profesional en Gerencia de
Empresas Públicas

TESIS

**FACTORES CLAVE EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS
RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LA
EMPRESA PÚBLICA TAME EP, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Karem Margarita Astudillo Rendón
Director: Irma Jara Iñiguez

Quito, septiembre 2020

AUTORÍA

Yo, Karem Margarita Astudillo Rendón, con CI 0924809361 declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo; así cómo, los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de la autora del trabajo de titulación. Así mismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondientes a los temas de honestidad académica.

A handwritten signature in blue ink, reading "Karem Astudillo R.", is enclosed within a hand-drawn oval.

Firma

C.I. 0924809361

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

"Yo, Karem Margarita Astudillo Rendón cedo al IAEN, los derechos de publicación de la presente obra por un plazo máximo de cinco años, sin que deba haber un reconocimiento económico por este concepto. Declaro además que el texto del presente trabajo de titulación no podrá ser cedido a ninguna empresa editorial para su publicación u otros fines, sin contar previamente con la autorización escrita de la universidad"

Quito, septiembre 2019



FIRMA DEL CURSANTE

KAREM MARGARITA ASTUDILLO RENDÓN
CI. 0924809361

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo consiste en identificar los factores clave en la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios que suministra la línea aérea TAME EP en la ciudad de Guayaquil. Los datos para los análisis se obtuvieron mediante técnica mixta: cuantitativa y cualitativa, considerando una población objetivo total de 131.582 usuarios de TAME EP, se obtuvo una muestra de 282 ciudadanos por medio del sistema aleatorio simple; muestra utilizada para la realización de la encuesta online; en cuanto a la metodología cualitativa fue aplicada mediante observación directa; y, entrevistas al cliente interno sobre la calidad y estrategias de gestión de servicio.

Para la identificación de los factores clave, se seleccionaron diez atributos relacionados al servicio de transporte aéreo de pasajeros, evaluados según la percepción del usuario; resultando los más influyentes en la percepción de la calidad: la seguridad, la puntualidad y el precio.

Los atributos resultantes fueron valorados según desempeño del servicio que presta TAME EP, comparados según el nivel de importancia del atributo, obteniendo: en seguridad 65.58%, puntualidad 53.26% y en el precio 63.83%; ninguna de estas valoraciones supera el 70%, considerado el límite mínimo aceptable. En forma global el nivel de aceptación de la marca TAME EP es del 56.74% de la población muestreada.

Los resultados obtenidos pueden servir de base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar los niveles de captación y fidelización de los clientes; en consecuencia, mejorar la competitividad y desarrollo económico de la empresa.

Palabras clave: calidad percibida, calidad de servicios, satisfacción del usuario, transporte aéreo.

Abstract

The main objective of this work is to identify the key factors in the perception of users regarding the quality of services provided by the airline TAME EP in the city of Guayaquil. The data for the analyses were obtained by mixed technique: quantitative and qualitative, considering a total target population of 131,582 Users of TAME EP, a sample of 282 citizens was obtained through the simple random system; sample used for realization the online survey; qualitative methodology was applied through direct observation; and, interviews to internal costumers about service quality and service management strategies.

For the identification of key factors, ten attributes related to the passenger air transport service were selected, assessed according to the importance level of the user's perception resulting the most influential in the perception of quality: safety, punctuality and price.

The resulting attributes were valuated according to the performance of the service provided by TAME EP, compared according to the level of importance of the attribute, obtaining: in security 65.58%, punctuality 53.26% and at the price 63.83%; none of these ratings exceeds 70%, considered the minimum acceptable limit. Globally, the acceptance level of the TAME EP brand is 56.74% of the sampled population.

The obtained results can serve as bases for the formulation of strategies oriented at improving the levels of captation and loyalty of customers; consequently, improve the competitiveness and economic development of the company.

Keywords: perceived quality, quality of services, customer service, user's satisfaction, air transportation.

Índice

Capítulo I.....	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Objeto de Estudio.....	18
1.3 Datos generales del objeto de estudio.....	19
1.4 Planteamiento del problema.....	22
1.5 Pregunta de Investigación.....	23
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Variables e indicadores.....	24
1.8 Objetivos de la investigación.....	25
1.8.1 Objetivo General.....	25
1.8.2 Objetivos específicos.....	25
Capítulo II.....	24
Capítulo III.....	33
3.1 Marco metodológico.....	33
3.2 Justificación del Objeto de Estudio elegido.....	34
3.3 Análisis investigativo.....	35
3.4 La encuesta.....	36
3.5 Selección de la muestra.....	35
3.6 La entrevista.....	37
3.7 Análisis de información.....	38
Capítulo IV.....	39

4.	Presentación de resultados	41
4.1	Tablas e ilustraciones.....	40
4.2	Selección de atributos para la valoración del cliente.....	46
4.3	Valoración y análisis de los atributos según objetivos específicos.....	48
4.4	Resultados de entrevista a directivo de empresa Tame EP.....	67
	Capítulo V	69
5.	Discusiones, conclusiones, recomendaciones.....	70
5.1	Discusiones.....	69
5.2	Conclusiones.....	71
5.3	Recomendaciones.....	74
	Bibliografía	77
	Anexos.....	85
	Guía de preguntas entrevista.	85
	Resumen de entrevista.....	86
	Formulario de encuesta.	89
	Encuesta en Plataforma Digital.....	91
	Imagen corporativa de TAME EP.....	96

Lista de tablas

Tabla 1. Variables e indicadores.....	21
Tabla 2. Segmentación de población.....	38
Tabla 3. Escala de atributos.....	51
Tabla 4. Prueba de diferencia de proporciones con nivel de significancia.....	52
Tabla 5. Aceptación de empresa TAME EP, por motivo de viaje.....	54
Tabla 6. Aceptación de empresa TAME EP, por tipo de viaje.....	58
Tabla 7. Calificación de empresa TAME EP, por sexo.....	57
Tabla 8. Calificación de empresa TAME EP, por edad.....	60
Tabla 9. Nivel de insatisfacción por edad.....	59
Tabla 10. Valoración de atributos en TAME EP, comparativa con importancia de atributos.....	65
Tabla 11. Relación entre las estrategias y atributos.....	65

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Frecuencia de uso de servicio..	43
Ilustración 2. Tipo de viaje.....	43
Ilustración 3. Motivo de viaje.....	45
Ilustración 4. Percepción según sexo del usuario.	46
Ilustración 5. Percepción según edad del usuario.	47
Ilustración 6. Importancia de atributos.	50
Ilustración 7. Nivel de importancia de los atributos.....	51
Ilustración 8. Frecuencia de uso de servicio.....	53
Ilustración 9. Frecuencia de uso de servicio..	55
Ilustración 10. Gráfico de mosaico.....	54
Ilustración 11. Calificación servicio transporte TAME EP	57
Ilustración 12. Calificación global a empresa TAME EP.....	58
Ilustración 13. Calificación global de tame ep- según sexo.....	59
Ilustración 14. Calificación a tame ep, según edad.....	60
Ilustración 15. Gráfico de mosaico.....	60
Ilustración 16. Frecuencia de uso, por sexo y frecuencia de uso.....	63
Ilustración 17. Valoración de atributos en TAME EP.....	64
Ilustración 18. Encuesta digital, frecuencia de viajes.	91
Ilustración 19. Encuesta digital, tipo de viaje.....	92
Ilustración 20. Encuesta digital, razón de viaje..	92
Ilustración 21. Encuesta digital, actividad de viaje.....	92

Ilustración 22. Encuesta digital, valoración de importancia de atributos..	93
Ilustración 23. Encuesta digital, evaluación de empresa pública TAME EP.....	93
Ilustración 24. Encuesta digital, evaluación de cumplimiento de la empresa TAME EP, en función de atributos.....	94
Ilustración 25. Encuesta digital, sexo..	94
Ilustración 26. Encuesta digital, edad..	95
Ilustración 27. Logo de TAME EP.	96
Ilustración 28. Imagen de marca en aviones.....	96
Ilustración 29. Imagen corporativa, oficinas de atención al público.	97
Ilustración 30. Vestimenta corporativa, personal de vuelo.....	97
Ilustración 31. Sitio web.	98

Introducción

Conocer las percepciones del usuario y los factores determinantes en el logro de la satisfacción de las necesidades de los clientes, es imprescindible en las organizaciones para la toma de decisiones, formulación de estrategias e implementación de acciones orientadas a la mejora en los niveles de captación y fidelización de los clientes. El presente trabajo consiste en identificar los factores claves en la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio ofrecido por la empresa TAME EP, Línea Aérea del Ecuador.

TAME EP, es una empresa pública que ofrece el servicio de transporte aéreo de pasajeros y carga, con rutas a nivel nacional e internacional (TAME, 2017), lleva poco más de cinco décadas en el mercado nacional y aproximadamente dos décadas desde su inserción en el mercado internacional, cumplió sus objetivos iniciales; sin embargo su desempeño se vio afectado por probable mala administración, intrépida expansión internacional (2013), entre otros; ocasionando que sus resultados económicos-financieros en los últimos años no hayan sido satisfactorios, por tanto, el estudio se realiza con la finalidad de identificar, cuáles son los factores determinantes en la percepción del usuario en los servicios de transporte aéreo, para que puedan utilizarse en la creación de estrategias dirigidas a satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes.

Entre las causas, además de las mencionadas en el párrafo anterior que afectaron la gestión de la empresa, se pueden señalar: impuntualidad, cancelación de vuelos, realización de vuelos no rentables de integración nacional, disminución de pasajeros, incremento de líneas aéreas que

cubren rutas rentables del mismo itinerario, ofertas de precios menores en empresas privadas, deficiente atención al cliente, percepción negativa del cliente e imagen publicitaria mínima.

La empresa TAME EP, por ser parte del sistema de transporte público de pasajeros, cumple objetivos para beneficio de la ciudadanía, por lo cual, amerita la realización del estudio orientado a la formulación de estrategias tendientes a mejorar el servicio ofertado que conlleven a la captación y fidelización de los clientes; y, a una mejora de su situación económica y competitiva. Para conseguirlo, es necesario la aplicación de métodos asociados al mejoramiento de la calidad, aporte de valor al servicio, prácticas enfocadas a la satisfacción del cliente.

El trabajo se ejecuta bajo un diseño de tipo descriptivo y concluyente, en el que se analizan diferentes sucesos (Percepción del usuario sobre los servicios que presta la empresa TAME EP), que se miden bajo parámetros preestablecidos y finalmente se determinan las conclusiones sobre dichas ocurrencias. La metodología abarca técnicas de investigación del tipo mixta (cuantitativa y cualitativa); en la investigación cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta (online); y, en la investigación de tipo cualitativa, la entrevista, la observación directa y análisis documental.

Este trabajo se ha estructurado en cinco partes que han permitido cumplir con el desarrollo de los objetivos y responder la hipótesis planteada en la investigación. El primer capítulo, comprende información de la empresa objeto, descripción de los antecedentes, planteamiento del problema, así también, la formulación de los objetivos e hipótesis de la investigación. En el capítulo 2, se desarrolla lo relacionado al marco teórico, donde se incluyen conceptos involucrados en el desarrollo del tema, Empresa Pública, Gestión Administrativa de una empresa pública.

En el marco metodológico, como se podrá observar en el capítulo 3, se describen las metodologías y técnicas de investigación utilizadas en el desarrollo del tema, así como, la justificación del objeto de estudio. Los resultados, tablas e ilustraciones con sus respectivos análisis se pueden visualizar en el capítulo 4, se indica en detalle sobre la valoración de atributos que fue determinada de una muestra aleatoria de 282 individuos y, sobre dicha base se obtiene también el nivel de aceptación de la empresa. Para terminar, en el capítulo 5 se desarrollan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), empresa pública, se define como una entidad creada por el Estado con el objeto de involucrarse en la producción de bienes y servicios, administración de los recursos naturales y sectores estratégicos, además de ofrecer servicios básicos públicos y desarrollo de capacidades tecnológicas para el beneficio de la población.

En Ecuador, con la finalidad de impulsar mejoras en los servicios que se ofrece a los ciudadanos, se implementó la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, según Registro Oficial No. 26, del 22 de febrero de 2007, en su artículo 3 señala que, se declara política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional.

Los cambios más significativos en el tema de servicios públicos en Ecuador, su funcionamiento y relacionamiento con la sociedad, fueron realizados en el año 2008, a partir de la nueva Constitución de la República del Ecuador (CRE), publicada en el Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008, así también, se fortaleció y reguló la autonomía de las empresas públicas, con la expedición de la Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP), en 2009.

En la nueva Constitución se establecen artículos orientados a garantizar la calidad del servicio público. El artículo 52 de la CRE señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad; y, el artículo 53 prescribe que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos incorporarán sistemas de medición de satisfacción de los usuarios y consumidores; y, pondrán en práctica sistemas de atención y reparación. El mismo cuerpo normativo en su artículo 227 dispone que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige entre otros por los principios de eficacia, eficiencia y calidad.

La tendencia de garantizar la calidad del servicio público de Ecuador no fue aislada, en Latinoamérica en general, se introdujeron conceptos, argumentos administrativos e instrumentos y enfoques para fortalecer la capacidad del Estado con la denominada Nueva Gestión Pública (NGP), entre los que se encuentra la Gestión por Resultados (GPR), la misma que busca facilitar a las organizaciones públicas, la dirección efectiva e integrada de su proceso de creación de valor público para optimizarlo, asegurando la máxima eficacia y eficiencia de su desempeño, la consecución de los objetivos de gobierno y la mejora continua de sus instituciones (BID & CLAD, 2007).

En la actualidad, Ecuador como algunos países de la región, reconoce el derecho ciudadano a la participación en la formulación de las políticas públicas a través de diversos mecanismos. Se promueve de esta manera un enfoque de abajo hacia arriba, en el que prima la consideración de las demandas de los usuarios y clientes (Kaufmann, Sanginés, & García, 2015), todo esto con el objeto de generar políticas y servicios públicos acorde a las reales necesidades expectativas ciudadanas.

Por otro lado, retomando las funciones e importancia de una empresa pública, es necesario hacer mención a la acotación de Keynes (2016), cuando se presenta una falla en los mercados, dónde existe un decrecimiento de los costos de la industria, carencia de competitividad, y externalización de servicios, se debe crear una empresa pública que regule esas brechas latentes en el medio, con el objeto de mejorar la rentabilidad y desarrollo económico del país.

Por lo antes expuesto, es necesario resaltar la función que cumple una empresa pública, ésta se vuelve un constructo estatal con su participación en un mercado que no podría ser llevado por una entidad privada, o también, puede considerarse un contrapeso para la oferta privada debido a que establece un referencial que ayudaría a regular los mercados y evitar abusos contra el usuario. Sin embargo, por el nivel de competitividad de la empresa privada, la EP no puede competir en igualdad de condiciones, entre otros, por falta de planes de mejora, inestabilidad económica, y, según afirmación recogida de la encuesta realizada a directivos de TAME EP por el mal servicio al cliente. Para reducir la brecha de desigualdad es necesario la implementación de una administración estructurada sobre un conjunto de herramientas, técnicas y procesos orientados a brindar un servicio que genere valor y satisfacción en el usuario.

1.2 Objeto de Estudio

Se ha tomado como objeto de estudio a la Empresa Pública TAME EP, considerando factores desde su perspectiva operativa; y, su valoración en la percepción del cliente general; a partir de los siguientes aspectos:

Resultados operativos negativos: los informes de transparencia de la empresa TAME EP, reportan pérdidas operativas en los últimos 5 años superiores a 10 millones de dólares, además de una flota aérea con desperfectos mecánicos y rutas poco rentables (TAME EP, 2015). Cabe indicar, que hasta el año 2015, la empresa acumuló pérdidas por \$145 millones, estos datos sobre el déficit financiero de la empresa son recabados del informe de “Auditoría a los Estados Financieros” por los ejercicios económicos de los años terminados al 31 de diciembre de 2012, 2013, 2014 y 2015 de TAME EP, por la firma internacional Kreston, y aprobados por la Contraloría General del Estado, (Kreston, 2016).

En cuanto a la Percepción negativa del usuario: en informes generados por la Empresa coordinadora de empresas públicas (EMCO), se determinó que los usuarios mantienen una percepción negativa de TAME EP, debido a incumplimientos en horarios y manejos de rutas, además, según se ha informado la empresa mantiene rutas poco atractivas que generan pérdidas (Telégrafo, 2017); así también, según entrevista formal realizada a miembros del equipo elaborador del plan estratégico de TAME EP (2018), consideran que la mayor inconformidad del consumidor con la empresa es, el servicio y mal trato al Cliente, datos obtenidos de las Estadísticas de Servicio al Cliente de TAME EP que miden quejas y reclamos.

1.3 Datos generales del objeto de estudio

TAME EP (Empresa Pública TAME Línea Aérea del Ecuador), es una aerolínea de Ecuador, dedicada al transporte comercial aéreo público, doméstico e internacional de pasajeros,

carga y correo; y, las demás actividades complementarias conexas con este objeto. Fue fundada el 17 de diciembre de 1962, adscrita a la Fuerza Aérea Ecuatoriana, bajo el nombre oficial de Transporte Aéreos Militares Ecuatorianos (TAME).

Su creación se realizó con el objetivo de dar solución a una combinación de necesidades, entre las principales: la necesidad de autofinanciamiento que requería la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), la decisión de brindar un servicio de integración nacional al realizar vuelos a zonas más alejadas del país, con rutas de difícil acceso y no rentables para las aerolíneas comerciales (TAME, 2017). Se inició con un equipo no superior a las 20 personas y estableció su dirección en la capital de la República y la Subdirección en la ciudad de Guayaquil, donde realiza sus operaciones desde el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo; y, mantiene oficinas y centros de atención al público en 3 centros comerciales de la ciudad, su oficina principal de Guayaquil está ubicada en la Av. 9 de octubre, centro de la ciudad.

En Ecuador, el mercado de aerolíneas cuenta con la participación de empresas internacionales privadas y la empresa pública, las cuales ofrecen el servicio de transporte aéreo para pasajeros. Entre ellas, las más reconocidas son: TAME EP, LAN y Grupo Avianca.

Adicionalmente, se presenta el reciente ingreso de aerolíneas como JetBlue, Dingo y Air Europe, que se caracterizan por ofertar pasajes de bajo costo (Ministerio de Turismo, 2019). Las empresas mencionadas desarrollan constantemente estrategias para atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, empleando estrategias de descuentos en el precio de los boletos aéreos y brindando servicios de calidad a sus clientes.

Su funcionamiento hasta abril 2011 era totalmente autónomo en los campos administrativos y financieros, no recibía aportaciones gubernamentales y sustentaba su crecimiento con los ingresos generados por su propia actividad. Sin embargo, su naturaleza cambió mediante Decreto Ejecutivo 740 de mayo de 2011, fue transformada a Empresa Pública con la denominación de TAME Línea Aérea del Ecuador (TAME EP), con personería jurídica de derecho público, patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa, operativa y de gestión, bajo el control del sector de la Defensa (Presidencia de la República, 2011).

Durante los últimos años experimentó un gran crecimiento; gracias a su renovada flota de aeronaves compuesta por 14 aeronaves: 1 Airbus 330, 3 Airbus 320, 4 Airbus 319, 3 Embraer 190, 3 ATR 42-500. (TAME EP, 2017), con la que ha logrado ampliar los destinos internos y externos, internacionalizando de esta manera sus servicios. A diciembre del 2017, contaba con 13 destinos nacionales entre la Amazonía, Sierra, Costa y Galápagos facilitando el descubrimiento de la cultura, la biodiversidad, el patrimonio de los ecuatorianos y siendo el líder en el mercado nacional en vuelos locales; y, en el plano internacional, ha expandido su oferta para incluir destinos internacionales en Estados Unidos y Cuba.

Es conveniente mencionar que, de acuerdo a su plan estratégico la empresa segmenta los mercados a los que atiende en dos grandes sectores, el mercado doméstico y el mercado internacional; dentro de cada uno de los cuales, define dos sub-segmentos: en el caso del mercado doméstico, los subdivide en segmento corporativo, es decir los clientes que realizan viajes en función de actividades laborales y segmento turístico; mientras que en el mercado internacional se

definen los sub-segmentos, turístico y el étnico, que se refiere a visitas de migrantes, visitas familiares, mayor estadía en el destino. (TAME EP, 2018).

Por otro lado, por su operatividad TAME EP ha logrado certificaciones como: ISO 9001: 2008 de gestión de calidad desde el año 2010, ISO 14001: 2004 de gestión ambiental y OHSAS 18001:2007 sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. Todas estas certificaciones otorgadas por Bureau Veritas (BVQI) y acreditadas por organizaciones internacionales (TAME EP, 2018).

1.4 Planteamiento del problema

La empresa TAME EP, participa en un mercado altamente competitivo, con grupos transnacionales que poseen presupuestos y economías de escala superiores a la organización objeto de este estudio; sin embargo, es líder en el mercado de vuelos domésticos, se ha mantenido como un referencial de precios competitivos y realiza vuelos no rentables a lugares de baja demanda. Estas particularidades de trabajo de baja rentabilidad han ocasionado que la empresa deba suprimir ciertos servicios a los clientes (Revista Líderes, 2016).

Los resultados no han sido satisfactorios en los últimos años, se ha reportado en varios medios periodísticos, que la empresa ha desmejorado su operatividad debido a problemas administrativos y financieros, los mismos que van desde atrasos en vuelos (Diario El Universo, 2017) hasta pérdidas operativas superiores a los 40 millones de dólares (Diario El Universo, 2018),

así también, incidentes o errores a nivel del servicio. Estas noticias generan impactos negativos en la percepción del público consumidor.

Entre las causas que han afectado la gestión de la empresa, se podría mencionar: realización de vuelos no rentables de integración nacional, incremento de líneas aéreas que cubren rutas del mismo itinerario, ofertas de empresas privadas, deficiente atención al cliente, impuntualidad y cancelación de vuelos, creando una percepción negativa del cliente sobre el servicio que oferta TAME EP.

Ante los resultados obtenidos, es necesario realizar un estudio de las preferencias de los usuarios y determinar los factores claves de servicio para que puedan ser usados como herramientas de enfoque organizacional, permitiendo focalizar futuras iniciativas en los aspectos que generarían mayor rédito para la empresa.

1.5 Pregunta de Investigación.

¿En qué nivel se responden los factores clave de la percepción de la calidad por parte de los usuarios con la construcción de estrategias de servicio de TAME EP en la ciudad de Guayaquil?

1.6 Hipótesis

La presente investigación busca responder la pregunta planteada en el acápite anterior, y para electo se aplica una encuesta y se plante la hipótesis nula que se describe a continuación.

Hipótesis (h_0): “Bajo la percepción del usuario, la empresa TAME EP no satisface los factores claves de evaluación de la calidad de un servicio de transportación aérea de pasajeros”.

Siendo así la Hipótesis alterna sería (h_1): “Bajo la percepción del usuario, la empresa TAME EP satisface los factores claves de evaluación de la calidad de un servicio de transportación aérea de pasajeros”.

1.7 Variables e indicadores

En el presente estudio se presentan las variables dependientes e independientes para el análisis.

Tabla 1.
Variables e indicadores

Tipo de Variable	Variable	Indicadores
Independiente	Factores de calidad de servicio de TAME EP	Número de atributos del servicio Porcentaje de importancia de atributos del servicio desde el usuario Relación de estrategias y atributos de servicios
Dependiente	Percepción de usuario al servicio	Valoración de atributos de servicio Valoración de marca de la Empresa Porcentaje de satisfacción del usuario

En donde:

- La calidad se define como el conjunto de atributos de servicio, que le permiten satisfacer las necesidades del usuario;

- Porcentaje de satisfacción del usuario se refiere al promedio de la calificación que otorga el usuario del servicio, con base en las preguntas establecidas en la encuesta.

1.8 Objetivos de la investigación.

1.8.1 Objetivo General.

Identificar los factores clave en la percepción ciudadana de la calidad del servicio prestado por la empresa pública TAME EP en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos.

- Identificar los atributos de importancia percibidos por los usuarios del servicio de transporte aéreo de pasajeros.
- Medir el nivel de aceptación de la marca TAME EP entre los usuarios actuales y potenciales del servicio de transporte aéreo de pasajeros.
- Determinar la valoración de los atributos del servicio de transporte aéreo de pasajeros de la TAME EP, percibido por los usuarios.
- Determinar el nivel de relación entre las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad.

Capítulo II

2. Marco Teórico

En el desarrollo del marco teórico se presentarán las teorías que sustentan la investigación realizada, dichos conceptos irán desde aspectos generales de una organización hasta elementos específicos que influyen en el comportamiento de compra y las motivaciones del consumidor, temáticas que guardan relación con este trabajo de tesis y con la pregunta de investigación que se pretende responder: ¿En qué nivel se responden los factores clave de la percepción de la calidad por parte de los usuarios con la construcción de estrategias de servicio de TAME EP en la ciudad de Guayaquil?

Desde la perspectiva de desarrollo de la investigación planteada, factores clave en la percepción ciudadana de la calidad del servicio prestado por la empresa pública TAME EP en la ciudad de Guayaquil, se fundamenta en bases teóricas enfocadas a la empresa pública, que abarcan la conceptualización, la gestión administrativa y la calidad en los servicios.

Empresa Pública

Las empresas públicas son creadas con la finalidad de cumplir objetivos socioeconómicos de interés público, pertenecen al Estado, y tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Nuestro país, con la vigencia de la Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP), en el Art. 4, define a las Empresas Públicas como: Entidades que pertenecen al Estado en los

términos que establece la Constitución de la República en el Art. 225; Personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión, y, destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

Los objetivos de estas empresas, no son solamente de ganar beneficios económicos, sino de brindar servicios de calidad a los ciudadanos, el Art. 40 de la ley, establece aspectos sobre la rentabilidad social y subsidios. Se reconoce la existencia de empresas públicas constituidas exclusivamente para brindar servicios públicos, en las cuales haya una preeminencia en la búsqueda de rentabilidad social, a favor de las cuales el Estado podrá constituir subvenciones y aportes estatales que garanticen la continuidad del servicio público (Asamblea Constituyente, 2009, Art.40).

El concepto de empresa como un constructo social ha evolucionado en su accionar con el paso de los años, actualmente se enfocan en ofrecer mejoras en las relaciones laborales, limitar el control que genera el sector privado y organizaciones extranjeras sobre la economía local, generar fondos públicos para realizar inversiones en sector de baja competencia y plantear precios referenciales para proteger a los usuarios, ofrecer bienes y servicios a precios diferenciados de acuerdo a la situación socio económica de los grupos poblacionales y fomentar la industrialización, invirtiendo en industrias emergentes que dinamizan la economía y preservan el empleo (Sturesson, 2015).

Finalmente, la empresa ha orientado sus objetivos hasta la actualidad en un enfoque orientado al consumidor, donde se privilegia la construcción de relaciones y fidelización por encima de la compra misma, enfocando en el centro de las decisiones empresariales al cliente (Lindström, 2005). Utilizando este enfoque al consumidor se desarrollará el análisis del presente estudio.

Gestión Administrativa

Es la actividad racional, técnica, jurídica y permanente, ejecutada por el Estado, que tiene por objeto planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar el funcionamiento de los servicios públicos (Derecho Ecuador, 2005).

En la nueva Constitución de la República del Ecuador (CRE,2008) se establecen artículos orientados a garantizar la calidad del servicio público, implementando así, conceptos del Sistema de Calidad para dar respuesta a unas administraciones que debían reelegitimarse a partir de la prestación de más y mejores servicios públicos con criterios de eficiencia en su actuación (Ruiz, 2012). El Sistema de Calidad esta normado bajo ocho principios para orientar a las organizaciones a mejorar su desempeño, siendo el primer principio el “enfoque al cliente” las organizaciones deben comprender y satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, en ese sentido, el estadounidense Michael Barzelay, manifiesta que el principal cambio que la Administración Pública debe considerar es “...las dependencias gubernamentales deben guiarse por el usuario y orientarse hacia el servicio.” esta nueva forma de plantearse objetivos facilitará encontrar soluciones alternativas a verdaderos problemas de la población (Suárez Chaparro, 2016).

En base a lo mencionado es necesario enfocar el presente estudio hacia el cliente o consumidor, el mismo que se define como un individuo o conjunto de individuos, con necesidades y deseos, que buscan satisfacer dichas necesidades mediante una transacción comercial (Linares González & others, 2015).

Debido a que la satisfacción es un factor subjetivo del análisis del consumidor, el presente estudio tomará como base para medir su nivel en base al concepto de puntaje neto de promoción, que sostiene que en satisfacciones menores al 70% aun recibiendo el producto esperado, el consumidor no recomendaría el uso de este a terceros (Reichheld, 2011).

La teoría que rodea a la empresa pública requiere incluir en su análisis la perspectiva de generación de valor desde el enfoque del valor público, el cual es definido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe como el valor creado al ciudadano al brindar servicios de calidad, y la implementación de regulaciones que se gestionan para el bienestar de la sociedad en su conjunto, incluyendo además todas las políticas públicas que se generan en función de promover la satisfacción de necesidades de la población en general (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2014).

Para caso del presente trabajo, se ha hecho referencia a metodologías que se enfocan en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, identificación de los atributos del servicio de transporte aéreo que ellos prefieren, con la finalidad de implementar las consideraciones y medidas necesarias para la generación de valor en los servicios que presta TAME EP. Así también,

la investigación busca determinar el nivel de satisfacción del cliente sobre la base al concepto de puntaje neto de promoción, que sostiene que la calificación en porcentaje del 70% se considera como el mínimo aceptable.

Calidad

Se puede definir a la calidad como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio, que le permiten satisfacer las necesidades de un consumidor interesado, mientras la realización de esa oferta mantenga lógica económica para la institución ofertante (Joint Technical Committee QR/8, Standards Association of Australia, & Standards New Zealand, 1994).

El Organismo Internacional de Normalización (ISO), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales, tanto de productos como de servicios, en las distintas industrias, comercios y comunicación en todo el mundo. Entre las normas más conocidas tenemos las normas de la familia ISO 9000, que son las normas de calidad, estas normas orientan a las organizaciones para que tengan mejor desempeño en todos los niveles y puedan aportar mayores beneficios a sus clientes ofreciendo servicios y productos de calidad. Según la norma ISO 9000: “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos (isotools, 2015).

Por lo antes señalado, las empresas reconocidas en el medio buscan obtener certificaciones de calidad, es decir el reconocimiento de una entidad avalada que permita certificar que una

determinada organización cumple con todos los requerimientos y exigencias establecidos en una norma (Ramió, 2000). Dicha certificación genera mayor confianza en el consumidor al momento de acceder a un servicio, sea este del sector público o privado (Ramió, 2000). Es el caso de TAME EP que ha obtenido certificaciones ISO, de Calidad y, gestión Ambiental, y, certificación en Seguridad y Salud Ocupacional con Bureau Veritas, evidenciando así su cumplimiento en los ámbitos indicados (TAME EP, 2019).

Por otro lado, la calidad del servicio percibida por el cliente hace referencia a que la calidad de un servicio debe ser valorada por las personas que lo utilizan (Cuellar, Del Pino, & Ruiz, 2009). La calidad de los servicios o producción de bienes se asegura mediante la instauración de procedimientos estandarizados, los mismos que deben ser controlados de manera constante, además de buscar el mejoramiento continuo (Ramió, 2000).

La mejora continua de la calidad es un proceso, que se refiere al objetivo de la empresa de buscar mejorar día a día, los procesos productivos, productos y servicios; para que ésta sea más competitiva en la satisfacción del cliente; en cambio, el concepto del Control Total de Calidad o Calidad Total, es un enfoque a toda la organización; se define como un sistema efectivo para integrar los esfuerzos del desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad de los diversos grupos de la organización a fin de comercializar, diseñar, producir y ofrecer servicios económicos que satisfagan completamente al cliente (Feigenbaum, 2012).

Una investigación enfocada a la percepción de calidad en la industria específica a analizarse, determinó que la calidad es medida por el cliente de una aerolínea por factores

subjetivos y objetivos, como su percepción individual al desarrollo tecnológico de la empresa, apariencia general del avión al que le dará uso, y atención recibida por personal de la empresa (Husáin, 2006). Por lo cual, el producto o servicio que escoge el cliente es el producto con la “mayor calidad percibida por él”, entre todos los disponibles.

En conclusión, implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa genera mayor eficiencia y mejora la calidad, no solo la calidad del producto o servicio, sino se refiere a la calidad en todas las actividades de la empresa, incluyendo las relaciones con sus grupos de interés que está constituido por los accionistas, empleados, proveedores y sociedad en general.

Capítulo III

3.1 Marco metodológico

Esta investigación está orientada a dar respuesta a la pregunta: ¿En qué nivel se responden los factores clave de la percepción de la calidad por parte de los usuarios con la construcción de estrategias de servicio de TAME EP en la ciudad de Guayaquil? Así también, busca aceptar o rechazar la hipótesis nula: “Bajo la percepción del usuario, la empresa TAME EP no satisface los factores claves de evaluación de la calidad de un servicio de transportación aérea de pasajeros”.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se toma como preguntas base las siguientes:

¿Cuáles son los atributos con los que el usuario percibe la calidad de un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

¿Cuál de los atributos con los que el usuario percibe la calidad de un servicio de transporte de pasajeros aéreo afecta su nivel de selección?

transporte aéreo de pasajero?

¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad?

El objeto de estudio sobre el cual se desarrolla el marco metodológico es la Empresa TAME EP; donde se prestó especial atención a los objetivos específicos de la investigación que permiten alcanzar el objetivo general que es: Identificar los factores clave en la percepción ciudadana de la calidad del servicio prestado por la empresa pública TAME EP en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Justificación del Objeto de Estudio elegido.

La presente investigación se justifica bajo los aspectos académico, social, empresarial y de objetivos del Estado y sociedad de la siguiente manera:

Desde el enfoque académico, la presente investigación se enmarca en las líneas de investigación del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), bajo la línea de administración y gestión pública, establece que entre los puntos de análisis válidos se encuentran la evaluación de la gestión pública (Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2016).

Desde una perspectiva social, la presente investigación se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo que reconoce a las empresas públicas como agentes del cambio de la matriz productiva, destacando su rol fundamental en el fortalecimiento de la soberanía y eficacia de la administración pública (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Desde un enfoque empresarial, se analiza si los resultados de la gestión empresarial de TAME EP, logra cumplir los objetivos por los cuales fue creada la empresa, considerando que la empresa cubre algunos objetivos que no tienen rentabilidad económica.

Las conclusiones del presente estudio podrán ser usadas como referencia para el análisis del sector de transporte aéreo de pasajeros, así como, para base de futuras evaluaciones de empresas del sector.

Finalmente, desde un enfoque estatal, bajo lo definido en la ley orgánica de empresas públicas en su Art. 2 se establece que las instituciones mantendrán como finalidad promover el desarrollo de la sociedad ecuatoriana bajo principios de eficiencia, razonabilidad, rentabilidad, buscando preservar y controlar la propiedad estatal con un desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo, en donde además se determinan en el Art. 3 principios fundamentales que deberán regir a las instituciones de los cuales el numeral 3 establece la necesidad entre otras de propiciar una gestión de la calidad dentro de la organización (Asamblea Nacional, 2009).

3.3 Análisis investigativo

La presente investigación se ejecutó bajo la metodología descriptiva, en la que se analizó un fenómeno o suceso (Percepción del usuario por sobre la empresa TAME EP), se medirán dichos sucesos bajo parámetros preestablecidos y finalmente se determinarán conclusiones sobre dichas ocurrencias. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La investigación realizada del tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) se desarrolló de la siguiente forma: en la investigación cuantitativa, utilizó la técnica de la encuesta para determinar cómo el usuario percibe la calidad del servicio brindado por TAME EP; y, en la investigación cualitativa utilizó la técnica de la entrevista, que fue aplicada a personas pertenecientes al equipo elaborador del Plan Estratégico de la empresa TAME EP (Esteban & Fernández, 2011). Los datos fueron desarrollados mediante análisis descriptivo y estadística inferencial de contraste de hipótesis. Las pruebas empleadas fueron: diferencia de proporciones, cuya hipótesis nula establece que las proporciones a analizar son iguales; pruebas de independencia ji-cuadrado (Agresti & Kateri, 2011) y, Cochran-Mantel-Haenszel (Agresti, 2010), cuyas hipótesis nulas evalúan si dos variables categóricas (ordinales en la prueba Cochran-Mantel-Haenszel) están estadísticamente asociadas. El nivel de significancia empleado es 0.05. A este nivel, ambas hipótesis nulas son rechazadas o no.

Adicionalmente, se realizó un análisis de información a la documentación estratégica, como es el plan institucional donde constan misión, visión, objetivos, estrategias, para así conocer el nivel de relación entre las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad, lo cual permitirá una mejor contextualización técnica y teórica de los temas a analizar (TAME EP, 2018).

3.4 La encuesta

El presente estudio propone el desarrollo de la encuesta bajo un formulario digitalizado que fue llenado por el target del estudio (Sanz, 2010), el formato del formulario se encuentra anexo en el punto 7.1 del presente documento.

Protocolo: La investigación fue efectuada vía online y completada por el público objetivo de investigación.

Diseño: La presente encuesta se realizó usando preguntas cerradas de estilo dicotómico y bajo escala de Likert.

Evaluación: Los datos presentados en la encuesta fueron tabulados mediante el Software informático IBM SPSS, presentando tablas de frecuencia y gráficos de resumen de datos.

3.5 Selección de la muestra

De acuerdo con las características del trabajo de investigación:

Espacial: El estudio se efectúa únicamente en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

Temporal: El estudio se realizó entre los meses octubre y diciembre del año 2017.

Tipo de Distribución: normal.

3.5.1 Segmentación de la población

El mercado potencial, corresponde a las personas que utilizan los servicios de TAME EP; para el mercado disponible, se consideró el porcentaje de usuarios que habitan en la ciudad de Guayaquil (16,00%); para el mercado efectivo, se contempló el rango de edades entre 20 y más de 60 años, lo cual representa el 50,80%;y, finalmente, para calcular el mercado meta se consideró el

87,00% correspondiente a los niveles socioeconómicos B y C+; por lo tanto se procede a realizar la segmentación de la población, como se observa en la Tabla 2:

Tabla 2.
Segmentación de Población.

Segmentación de mercado	
Usuarios de TAME	1,860,780
Población de Guayaquil	16,00%
Población de 20 a más de 60 años	50,80%
NSE C-, C+ y B	87,00%
Población objetivo	131,582

Fuente: (Malhotra, 2015)

3.5.2 Cálculo de la muestra

La muestra (n), es de 282 individuos, la cual se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple. La obtención de los datos para el análisis se llevó a cabo mediante la técnica cuantitativa, bajo un formato estructurado (Encuesta), a una población estadísticamente relevante. Se proyectó realizar la investigación con un margen de error del 3.16% y una confianza del 95% a partir de una población objetivo de 131.582 individuos del total de usuarios de TAME EP.

Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población (131,582)

e= error de estimación (3.16%)

$z_{97.5} = 1.96$

Proporción $\hat{p} = 92\%$

n = Tamaño de la muestra (282)

Según la fórmula:

$$n = \frac{N \times z_{97.5}^2 \times \hat{p}(1 - \hat{p})}{e^2(N - 1) + z_{97.5}^2 \times \hat{p}(1 - \hat{p})}$$

$$n = \frac{131.582 \times (1.96)^2 \times 0.92 \times 0.08}{(0.0316)^2 \times 131581 + (1.96)^2 \times 0.92 \times 0.08}$$

$$n \approx 282$$

3.6 La entrevista

Con la finalidad de realizar una investigación objetiva sobre el nivel de relación entre las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad, se aplicó la técnica de la entrevista de tipo semi-estructurada a dos funcionarios de nivel jerárquico superior, al director de Planificación Corporativa y al director de División Comercial; entre algunas de sus valoraciones consideran como oportunidad competitiva de TAME EP, el servicio que se realiza a Galápagos; y, como debilidades destacan la obligatoriedad de realizar vuelos de conectividad dentro del territorio nacional denominados “rutas sin competencia” y, la inestabilidad a nivel Gerencial y Político del País, como debilidades el mal servicio al cliente; entre otros aspectos que se detallan en el anexo 7.2.

3.7 Análisis de información

Además de la revisión del plan estratégico institucional, se evidenció los siguientes documentos, los cuales fueron claves para entender el contexto de la organización:

- Informes de transparencia de TAME EP y de la empresa coordinadora de empresas públicas;
- Ley de empresas públicas;
- Ley de compañías; y,
- Ley de aviación civil.

Capítulo IV

4. Presentación de resultados

El análisis documental del plan estratégico 2017-2021 de TAME EP, permitió conocer que existen ejes de acción que la empresa ha decidido implementar:

El primero de los cuales es el proceso de homologación de su flota el que consiste en la adquisición de aviones que se adapten a la realidad de sus rutas, y realizar la venta de los que tengan menores ventajas competitivas para la empresa, con el objetivo de (TAME EP, 2018) “...priorizar la seguridad y calidad del servicio que el cliente requiere, así también, que pueda seguir manteniendo las certificaciones de operación y calidad alcanzadas en este proceso” (P. 32).

Otro enfoque que TAME EP desea implementar es el mejoramiento de su gestión comercial, con un enfoque en el cliente, su satisfacción y deleite, buscando entre otros objetivos cumplir con la oferta de valor proporcionada al consumidor (TAME EP, 2018).

El tercer foco de atención de TAME EP en su planificación estratégica corresponde a la reestructuración financiera de la organización, la cual consiste en la reducción de activos y cortes en gastos mediante, recortes que TAME EP espera poder alcanzar la estandarización de sus procedimientos, la eliminación de actividades repetitivas y la creación de una cultura de conciencia sobre los egresos generados en la empresa (TAME EP, 2018)

Adicionalmente, el plan estratégico de TAME presenta la necesidad de realizar una reestructuración organizacional la cual incluye un análisis completo de la gestión de talento humano, capacidades actuales de la empresa y requerimiento, técnicos y humanos, requeridos para su correcta operación (TAME EP, 2018).

TAME EP en su quinto enfoque busca externalizar el aporte social que realiza, de acuerdo a su análisis al operar rutas de aviación no rentables, a modo de apoyo al desarrollo de las mismas, en este punto TAME EP señala que, para alcanzar las metas establecidas de este enfoque se depende totalmente de que el gobierno central reconozca aportes económicos a la empresa por este concepto de rutas sociales para así poder garantizar la operatividad de la aerolínea (TAME EP, 2018).

Finalmente, TAME EP busca con su plan estratégico implementar una contingencia de sus procesos críticos, creando personal polifuncional para la ejecución de estos y aplicando iniciativas de mejora continua a sus procesos, para la óptima operación de la empresa (TAME EP, 2018).

4.1 Tablas e ilustraciones de la evaluación de factores demográficos y conductuales

Mediante la encuesta se identifican los atributos que resulten más importantes según la percepción del mercado muestreado, para profundizar en el análisis se evalúa además este mercado en base a factores conductuales y demográficos, buscando de esta manera determinar si existen diferencias significativas en la aceptación de sub segmentos de mercado. Estos datos se usan para realizar filtros comparativos y un análisis segmentado de datos relevantes.

A continuación, se presentan aspectos demográficos y conductuales de la muestra de 282 individuos a los que se les aplicó la encuesta.

4.1.1 Distribución Frecuencia de uso del servicio

Se define a frecuencia de uso de servicios como las veces en el año que los sujetos de la muestra hacen uso de un servicio de transporte aéreo de pasajeros.

En la ilustración 1, se visualiza la frecuencia de uso del servicio como respuesta a la pregunta de la encuesta.

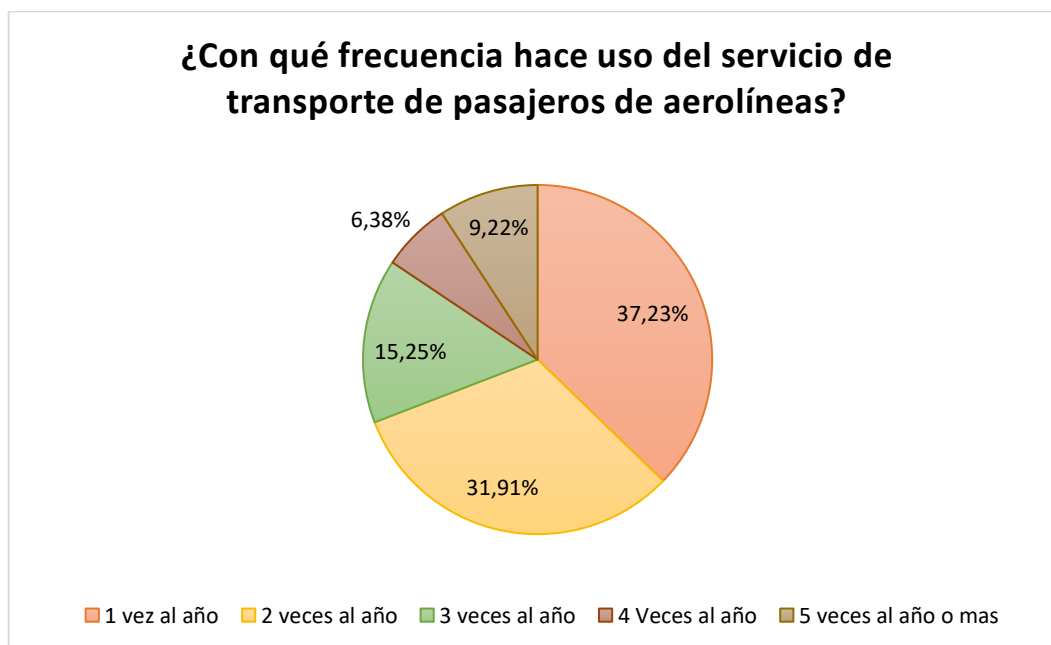


Ilustración 1. Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Astudillo (2018).

La información obtenida permitió determinar el nivel de uso del servicio de transporte de pasajeros, cabe señalar que aun cuando el usuario más común corresponde al grupo establecido en la frecuencia de 1 vez al año, al analizar el consumo relativo del usuario se determina que quien representa mayor utilización para la empresa son los individuos que viajan entre dos a cinco veces al año.

4.1.2 Distribución Tipo de viaje

En el presente documento el tipo de viaje se refiere a que puede ser: nacional, internacional o ambos, lo que se muestra a continuación:



Ilustración 2. Tipo de viaje. Elaborado por: Astudillo (2018).

Al analizar el tipo de viaje efectuado por los usuarios encuestados se determinó que los viajes nacionales e internacionales son los más comunes en el público objetivo, sin embargo, la distribución entre las tres alternativas consultadas demuestra poca diferencia entre las opciones disponibles, determinándose de esta manera que todas resultan importantes para la correcta valoración de la empresa pública TAME EP.

4.1.3 Distribución Motivos de viaje

El presente documento al referirse a motivos de viaje considera 3 aspectos conductuales que llevan al individuo encuestado a hacer uso de un servicio de trasportación aéreo de pasajeros: Viajes de trabajo, familiares y, de turismo, los mismos que se basaron en la segmentación de clientes establecida por TAME EP.

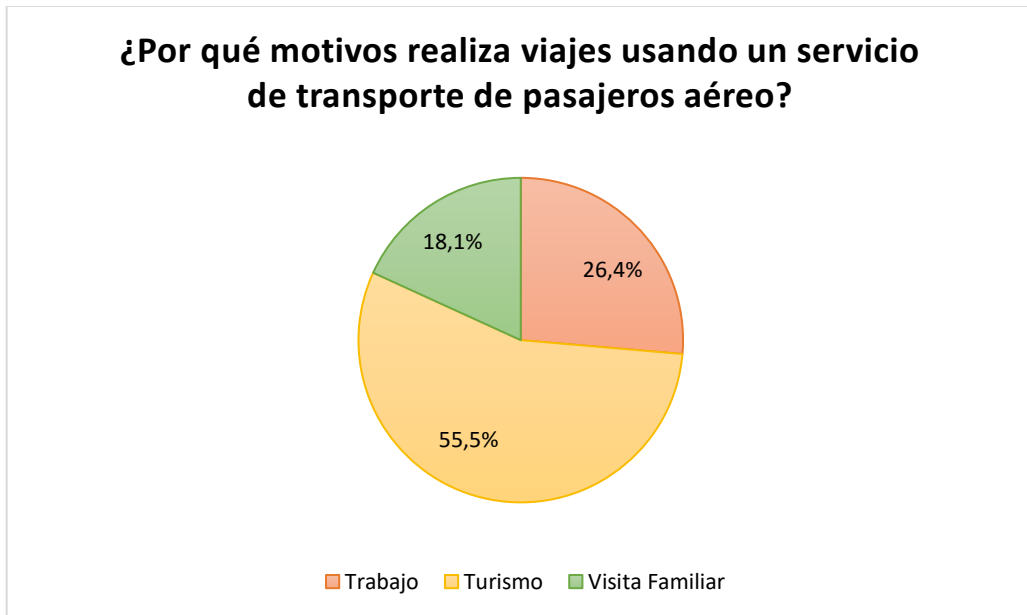


Ilustración 3. Motivo de viaje. Elaborado por Astudillo (2018).

En base a la información obtenida en el estudio se determinó que el motivo de viaje más común realizado por el público objetivo es turismo, lo cual presenta relación con el destino más común usado por el usuario que corresponde a viajes internacionales.

4.1.4 Distribución según sexo del usuario

En relación con el presente documento se usará la definición sexo bajo su aspecto biológico, con características dicotómicas de masculino (M) y femenino (F). Se muestra en la ilustración 4.

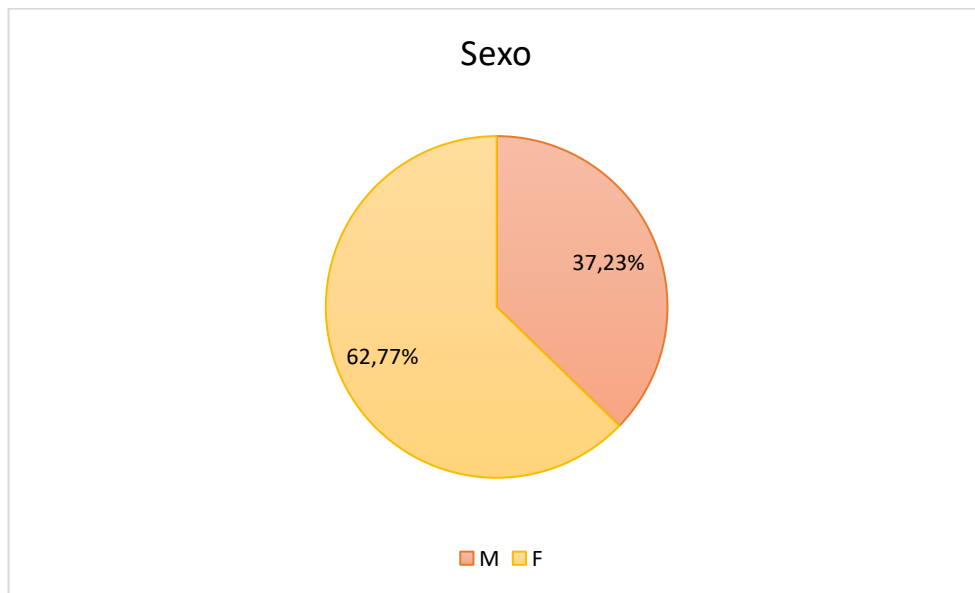


Ilustración 4. Percepción según sexo del usuario. Elaborado por: Astudillo (2018).

La mayoría de los usuarios encuestados en el estudio fueron de sexo femenino, sin embargo no se considera un factor importante en el establecimiento de los niveles de satisfacción.

4.1.5 Distribución según edad del usuario

Se solicitó al usuario proporcionar su edad al momento de la realización de la encuesta, la misma que se estratificó en rangos de diez años:

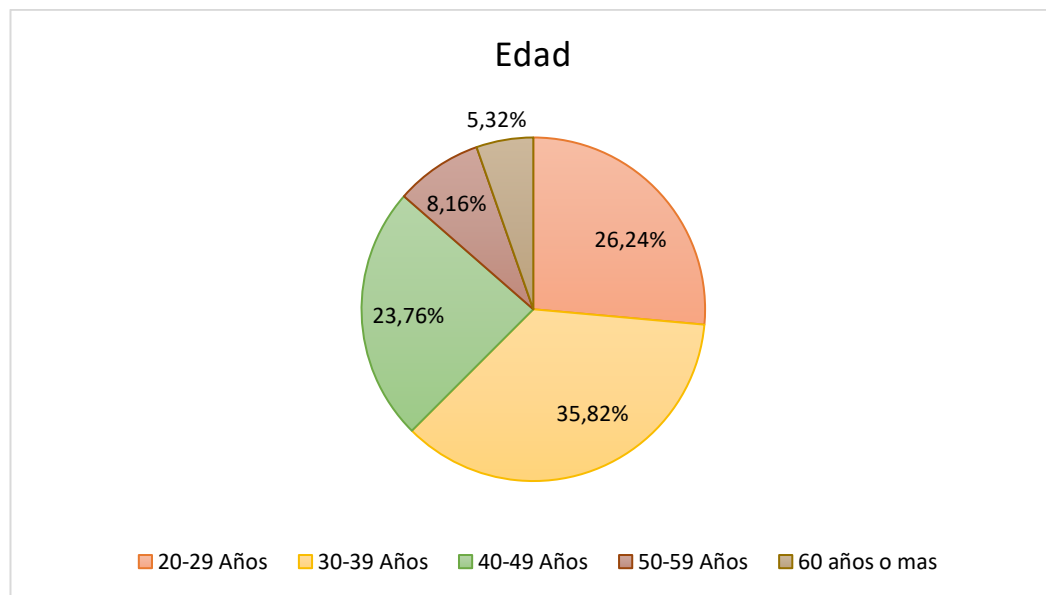


Ilustración 5. Percepción según edad del usuario. Elaborado por: Astudillo (2018).

El principal grupo encuestado en relación con la edad corresponde al rango entre 20 a 39 años.

4.2 Selección de atributos para la valoración del cliente

Una vez determinados los factores de clasificación de usuarios que se usaron en el presente documento y, para conocer como satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es necesario identificar los atributos del servicio de transporte aéreo que ellos valoran o prefieren, según lo cual, se puedan analizar y responder los objetivos de la investigación.

Aunque resulta muy difícil encontrar la combinación ideal de los atributos para todos los usuarios, se ha seleccionado 10 atributos relacionados al servicio de transporte aéreo, para su evaluación:

- **Precio:** Analiza la percepción del usuario sobre la importancia del precio en su decisión de compra, entre las alternativas disponibles.
- **Modernidad de flota:** Toma en consideración la perspectiva del usuario del servicio en referencia a la flota usada por un servicio de transportación aéreo de pasajeros.
- **Puntualidad:** Hace referencia a la capacidad de la aerolínea de cumplir con los horarios establecidos en la negociación inicial efectuada al momento de adquisición de pasajes aéreos.
- **Promociones:** Se refiere a las iniciativas publicitarias emprendidas por la aerolínea.
- **Rutas:** Se refiere a la disponibilidad de destinos de una aerolínea.
- **Personal de atención:** Considera aspectos del servicio al cliente brindado por una aerolínea.
- **Seguridad:** Percepción de usuario respecto a las medidas de control y regulación emprendidas por la empresa proveedora del servicio de transporte aéreo de pasajeros,

en función de garantizar su bienestar y buen funcionamiento de los vehículos utilizados durante el periodo requerido por el usuario.

- **Nacionalidad de la aerolínea:** País de origen de la aerolínea.
- **Imagen de la empresa:** Percepción de usuario sobre la imagen corporativa de la organización (Colores, logos, diseños, etc.).
- **Puntos de venta:** Percepción del usuario sobre la disponibilidad de puntos de servicio al cliente para la adquisición de los servicios proporcionados por la aerolínea.

4.3 Valoración y análisis de los atributos según objetivos específicos

Para la presentación de los resultados de los objetivos propuestos en la presente investigación, se procede a realizar la valoración de los atributos para cada uno de ellos.

4.3.1 Valoración y análisis según el primer objetivo específico

Se presenta a continuación la valoración y análisis de atributos, en base al primer objetivo específico: “Identificar los atributos de importancia percibidos por los usuarios del servicio de transporte aéreo de pasajeros”.

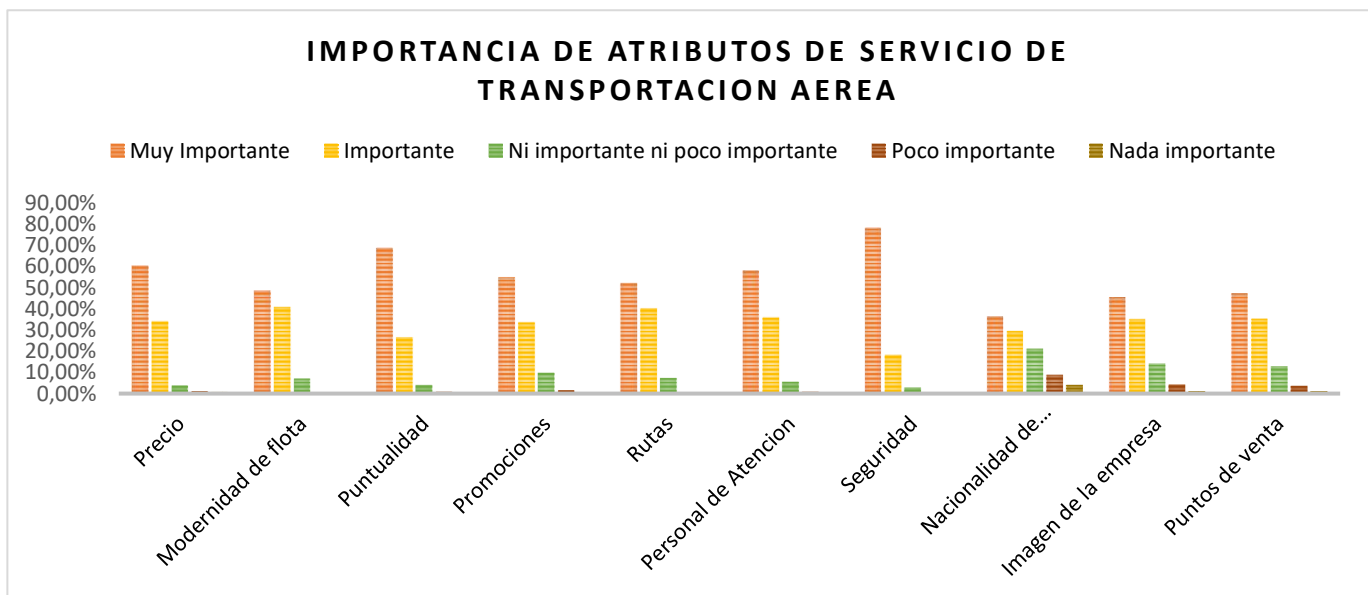


Ilustración 6. Importancia de atributos. Elaborado por Astudillo (2018).

La información presentada resume la calificación de importancia de atributos de un servicio de transporte aéreo de pasajeros, en base a la misma, es posible determinar el orden de importancia de dichos atributos para el usuario, sin tener incidencia el sexo ni la edad.

Se muestra en la Ilustración 7:

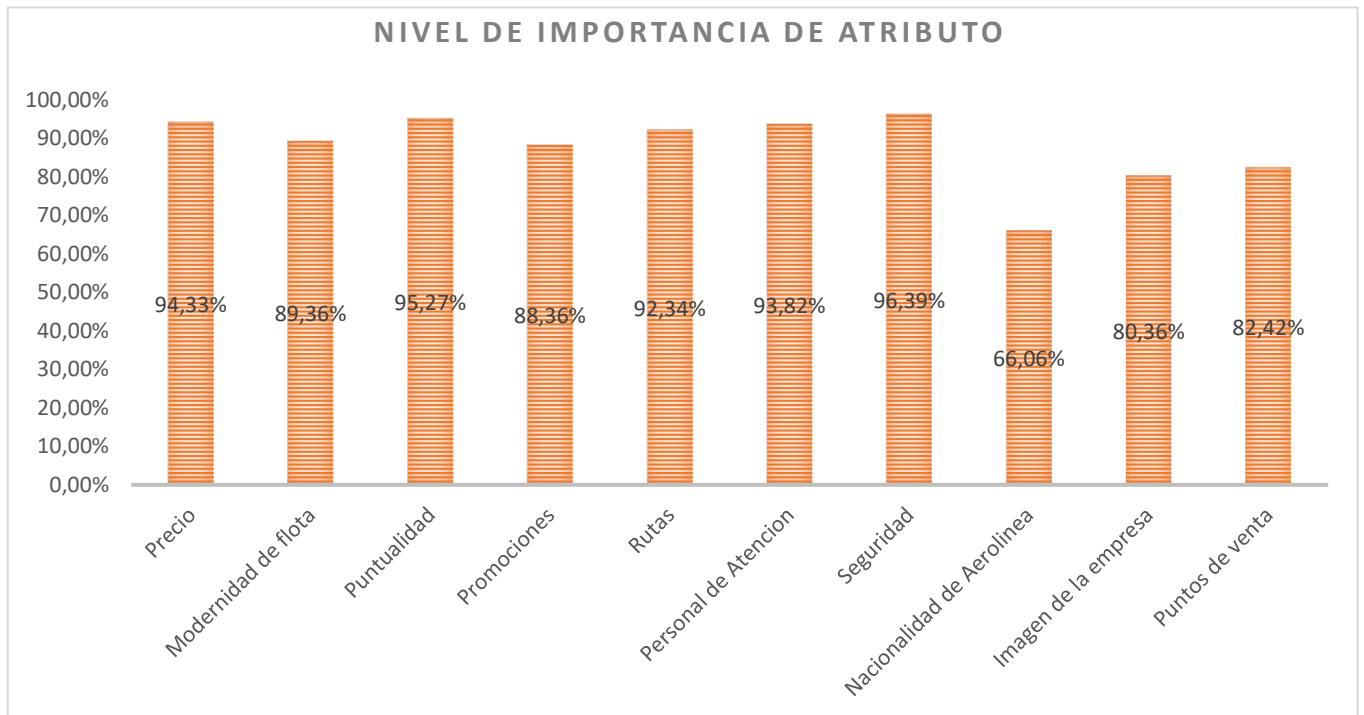


Ilustración 7. Nivel de importancia de los atributos. Elaborado por: Astudillo (2018).

Se obtuvo el nivel de importancia relativo al usuario (Escala de valoración) sumando los factores “Muy importante” e “Importante” de la valoración establecida.

4.3.1.1 Clasificación de los atributos según su interacción con el cliente

Una vez determinadas las escalas de valoración se establecieron dos clasificaciones de los atributos en base a la forma de como el cliente potencial interactúa con los mismos: el atributo de valoración y el atributo de servicio.

Atributo de valoración

Corresponden a atributos no relacionados directamente a la interacción cliente- empresa, son atributos que describen de manera general la percepción de la empresa desde el punto de vista del cliente; el aspecto de mayor importancia para el cliente corresponde a un atributo de valoración, la seguridad percibida por el cliente, así mismo el atributo de menor importancia para el consumidor también corresponde a esta categoría, la nacionalidad de la empresa, cabe señalar que los atributos de valoración no serán percibidos en todos los casos de interacción, cliente empresa.

Atributo de servicio

Corresponde a características del servicio prestado, que están directamente ligadas a una interacción cliente-empresa, las mismas que siempre serán percibidas al momento de darse dicha interacción.

De acuerdo con el estudio efectuado, los atributos de servicio mejor valorados por el cliente son la puntualidad, el precio y el personal de atención; mientras que los menos importantes son: la disponibilidad de puntos de venta y promociones especiales. En la Tabla 3 se presenta la escala de atributos:

Tabla 3.
Escala de atributos.

Nivel de Importancia	Atributo	Tipo de Atributo
1ro.	Seguridad	Atributo de valoración
2do.	Puntualidad	Atributo de servicio
3ro.	Precio	Atributo de servicio
4to.	Personal de atención	Atributo de servicio
5to.	Rutas	Atributo de servicio
6to.	Modernidad de flota	Atributo de valoración
7mo.	Promociones	Atributo de servicio
8vo.	Puntos de venta	Atributo de servicio
9no.	Imagen de la empresa	Atributo de valoración
10mo.	Nacionalidad de aerolínea	Atributo de valoración

4.3.2 Valoración y análisis según el segundo objetivo específico

“Medir el nivel de aceptación de la marca TAME EP entre los usuarios actuales y potenciales del servicio de transporte aéreo de pasajeros”.

Valoración de aceptación de la empresa TAME EP, bajo 5 niveles de calificación, como se muestra en la ilustración 8:

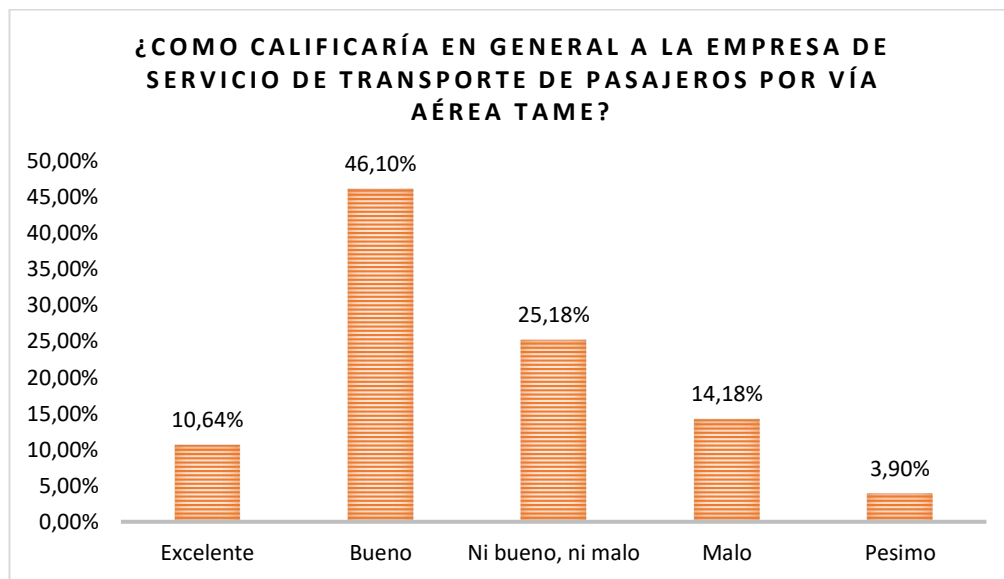


Ilustración 8. Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Astudillo (2018).

La información presentada permite identificar que en el grupo objetivo global encuestado la empresa TAME EP, presenta una aceptación, personas que consideran su gestión excelente o buena, del 56.74% del mercado, manteniendo un nivel de rechazo global del 43.26%, o lo equivalente es decir 4 de cada 10 personas del público objetivo consultado no están conformes con

el servicio brindado por TAME EP. Con un 5% de nivel de significancia, esta diferencia entre proporciones o niveles de aceptación es estadísticamente significativa (valor $p = 0.027$); estimándose además que, el porcentaje de aceptación del mercado se ubica dentro del intervalo 50.72% y 62.56%.

Tabla 4.
Prueba de diferencia de proporciones con nivel de significancia 0.05.

$$\chi_1^2 = 4.8546;$$
$$p - value = 0.02757$$
$$0.5072 < \hat{p}_{success} < 0.6256$$

Bajo dicha consideración es importante establecer que grupos específicamente son los que presentan extremos en los niveles de satisfacción de la empresa, para lo cual se usa cruce de variables con los datos demográficos y conductuales recolectados en el estudio.

Ilustración 9, muestra aceptación de la empresa TAME EP, por frecuencia de viaje:

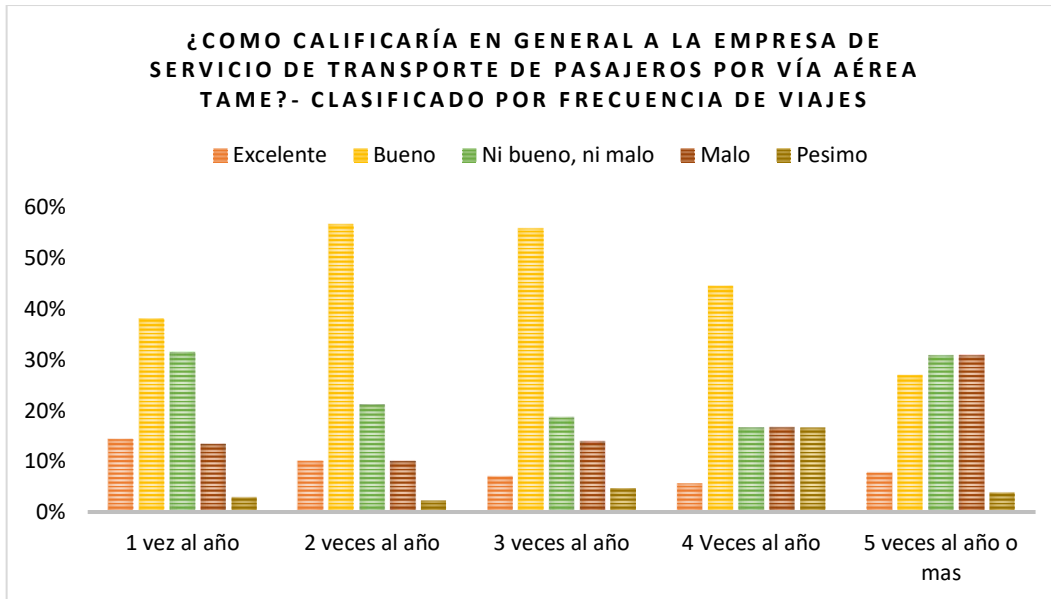


Ilustración 9. Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Astudillo (2018).

Al analizar los resultados en base a la frecuencia de uso es posible observar que los mayores niveles de insatisfacción vienen dados entre los usuarios que viajan una vez al año con un 46% de opinión negativa o neutra referente a la aerolínea, y los usuarios que viajan 4 veces o 5 o más veces al año con un rechazo de 51 y 66% respectivamente, denotando debilidad en la estrategia de la aerolínea para la adquisición de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales.

Es posible sustentar esta afirmación al obtener un valor de correlación de -0.138, estadísticamente significativo al 5% ($valor - p = 0.019$) entre la frecuencia de uso y el grado de satisfacción, bosquejando que mientras mayor frecuencia de uso del servicio de la aerolínea TAME EP, mayor es la insatisfacción percibida por el usuario, desde la perspectiva del servicio y la calidad dicho factor indica que a mayor exposición al servicio, y por ende mayor capacidad de análisis sobre la calidad del mismo, menor es la puntuación global del mismo en el usuario.

Gráfico de Mosaico

Frecuencia de uso vs Satisfacción del servicio

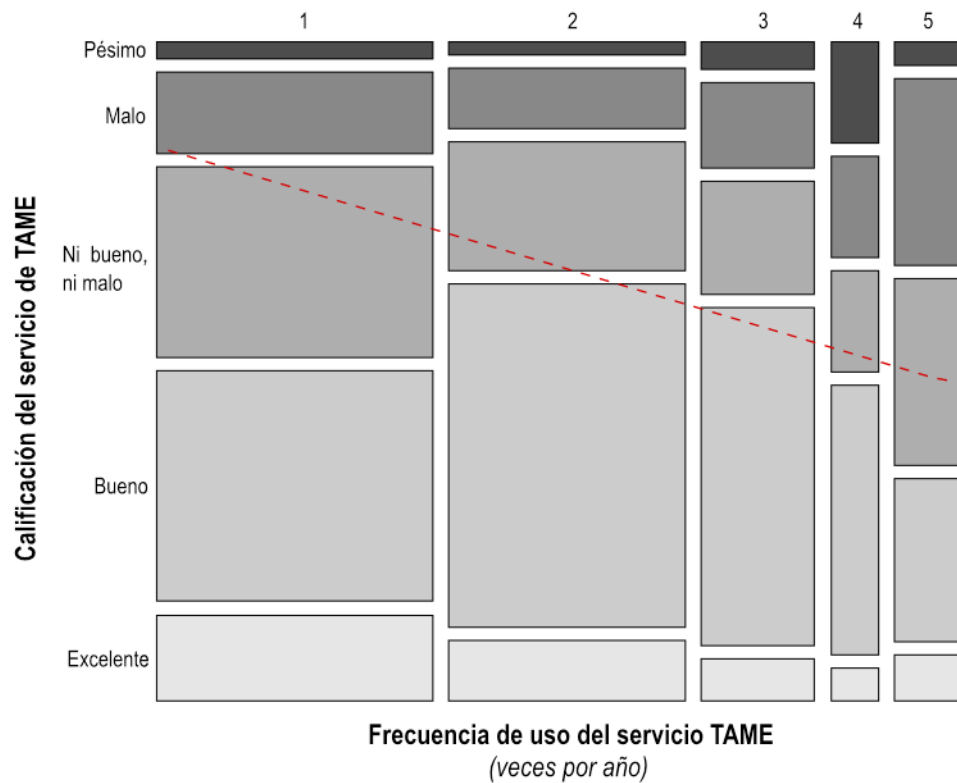


Ilustración 10. Gráfico de Mosaico. Elaborado por: Astudillo (2018).

Se determinó que la aceptación de la empresa presenta una tendencia de disminución a mayor consumo del usuario (Ilustración #10 Gráfico de mosaico), lo que se considera, factor determinante en la evaluación de la gestión de la organización ya que los usuarios de alta rotación, que es grupo minoritario 9.22% de los encuestados, globalmente generan más ingreso potencial para la organización.

La tabla 5, muestra calificación de la aceptación de TAME EP, por motivo de viaje y su respectiva prueba de asociación:

Tabla 5.
Aceptación de empresa TAME EP.

Calificación	Trabajo	Turismo	Visita Familiar	Valor-p ^(a)
Excelente	11%	9%	10%	0.4185
Bueno	39%	49%	33%	
Ni bueno, ni malo	25%	26%	27%	
Malo	16%	13%	27%	
Pésimo	8%	4%	3%	

^(a)Prueba de asociación de variables ordinales Cochran-Mantel-Haenszel entre el nivel de aceptación del servicio de TAME y los motivos de viaje.

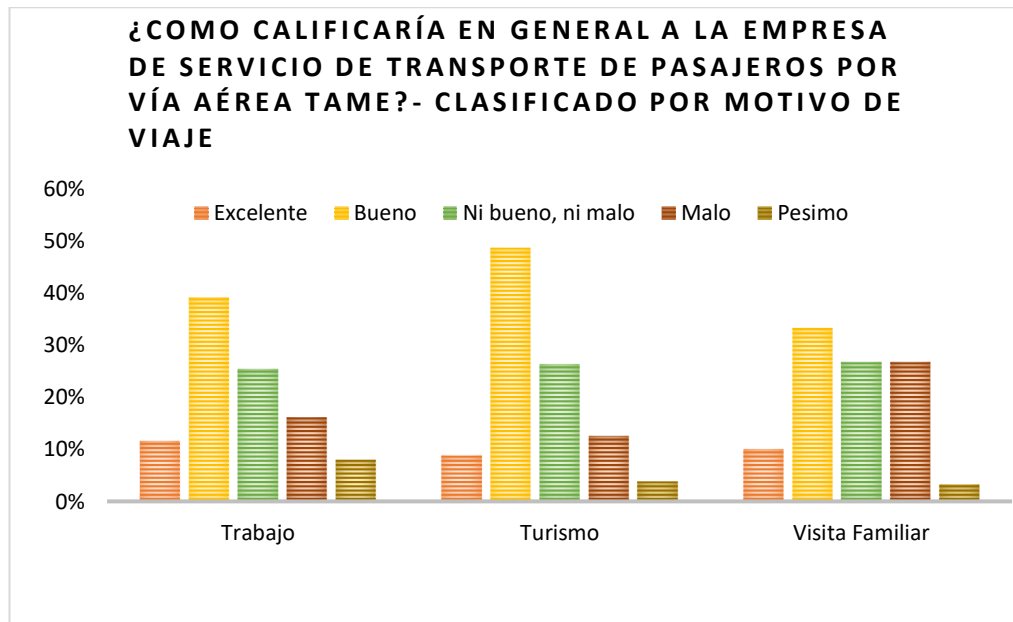


Ilustración 11 Calificación Servicio transporte TAME EP. Elaborado por: Astudillo (2018).

Existe evidencia estadística suficiente para afirmar que no existe asociación entre la aceptación de los individuos consultados y sus motivos por los que efectúan viajes (*valor – p = 0.418*), haciendo que dicho factor conductual pueda considerarse como de baja afectación en el proceso de decisión de compra en el consumidor de TAME, visualizando una variación

significativa por motivo de viaje, donde los usuarios en forma general califican el servicio de transporte de pasajero, basándose en los atributos consultados que tienen relación al momento de responder dicha pregunta como lo son: el precio, promociones, rutas, modernidad de flota.

La tabla 6, muestra la frecuencia de aceptación TAME EP, por tipo de viaje y su respectiva prueba de asociación:

Tabla 6.
Aceptación de empresa TAME EP, por tipo de viaje.

Calificación	Nacional	Internacional	Ambos	Valor-p ^(a)
Excelente	16%	8%	8%	0.41093
Bueno	40%	49%	49%	
Ni bueno, ni malo	26%	26%	24%	
Malo	13%	14%	16%	
Pésimo	5%	3%	4%	

^(a)Prueba de asociación de variables ordinales Cochran-Mantel-Haenszel entre el nivel de aceptación del servicio de TAME y el tipo de viaje.

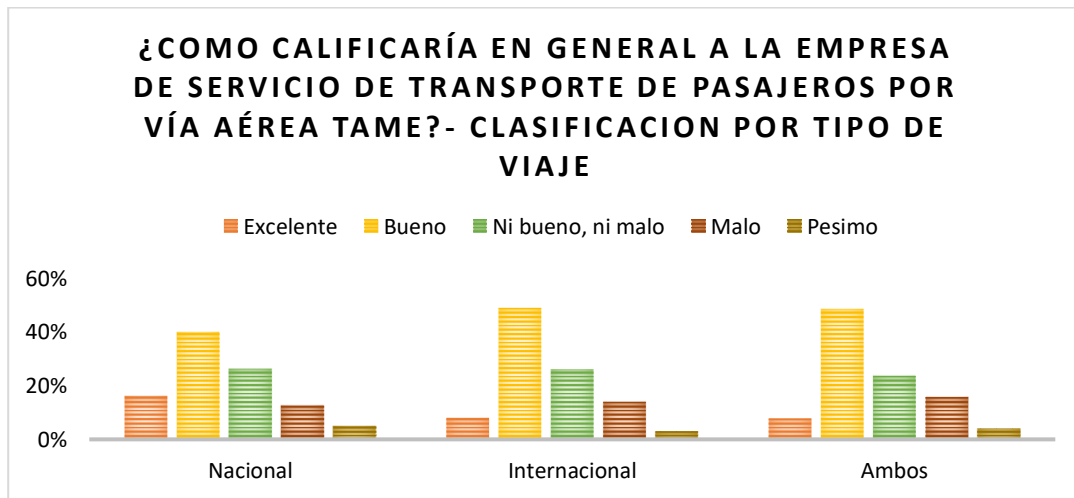


Ilustración 12. Calificación Global a empresa TAME EP. Elaborado por: Astudillo (2018).

No se identificaron diferencias significativas en el nivel de aceptación de los usuarios al ser clasificado por el tipo de viaje que realizan (valor-p=0.41093), por lo que es posible afirmar que dicho factor no es un factor determinante en los niveles de satisfacción del mismo.

Tabla 6, muestra aceptación TAME EP, según Sexo del usuario y la respectiva prueba estadística para evaluar la asociación entre estos factores:

Tabla 7.
Calificación de empresa TAME EP, por sexo.

Calificación	M	F	Valor-p ^(a)
Excelente	11%	10%	0.40461
Bueno	51%	43%	
Ni bueno, ni malo	21%	28%	
Malo	14%	14%	
Pésimo	2%	5%	

^(a)Prueba de asociación de variables ordinales Cochran-Mantel-Haenszel entre el nivel de aceptación del servicio de TAME y el sexo de los entrevistados.

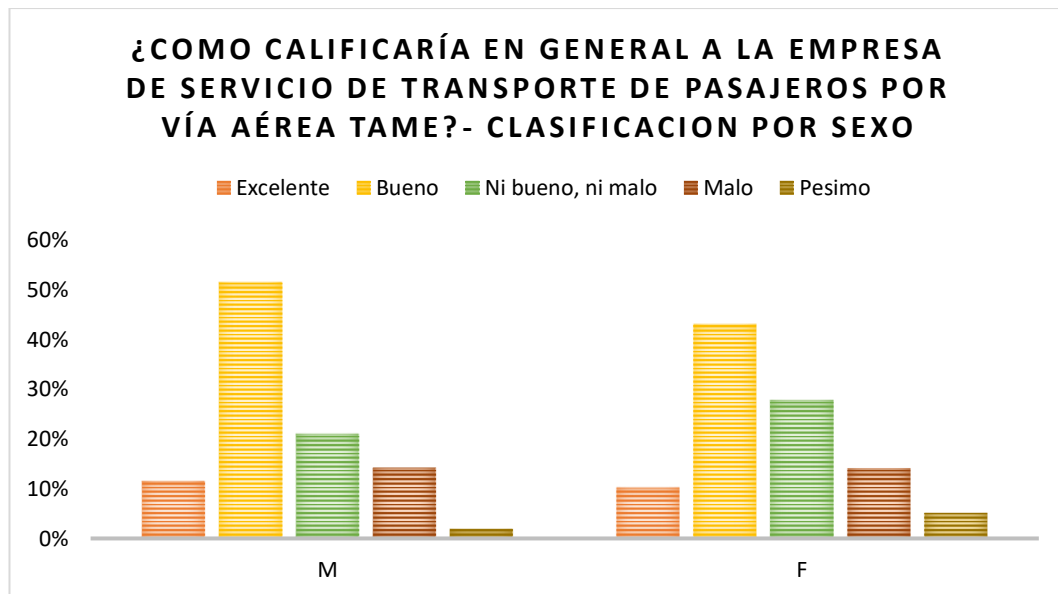


Ilustración 13. Calificación global de TAME EP- según sexo. Elaborado por: Astudillo (2018).

Pese a que descriptivamente se observa una diferencia de 10 puntos entre los niveles de insatisfacción de hombres, 37%, y mujeres 47%, esta diferencia no es estadísticamente significativa (*valor – p* = 0.40461). Bajo dicha consideración, es posible afirmar que el sexo no es un factor importante en el establecimiento de los niveles de satisfacción por parte del usuario.

Tabla 8.
Aceptación de empresa TAME EP, por Edad.

Calificación	20-29 Años	30-39 Años	40-49 Años	50-59 Años	60 años o mas	Valor-p ^(a)
Excelente	22%	7%	4%	9%	13%	0.40461
Bueno	30%	49%	54%	57%	53%	
Ni bueno, ni malo	26%	25%	27%	35%	7%	
Malo	20%	15%	10%	0%	20%	
Pésimo	3%	5%	4%	0%	7%	

^(a)Prueba de asociación de variables ordinales Cochran-Mantel-Haenszel entre el nivel de aceptación del servicio de TAME y la edad de los entrevistados.

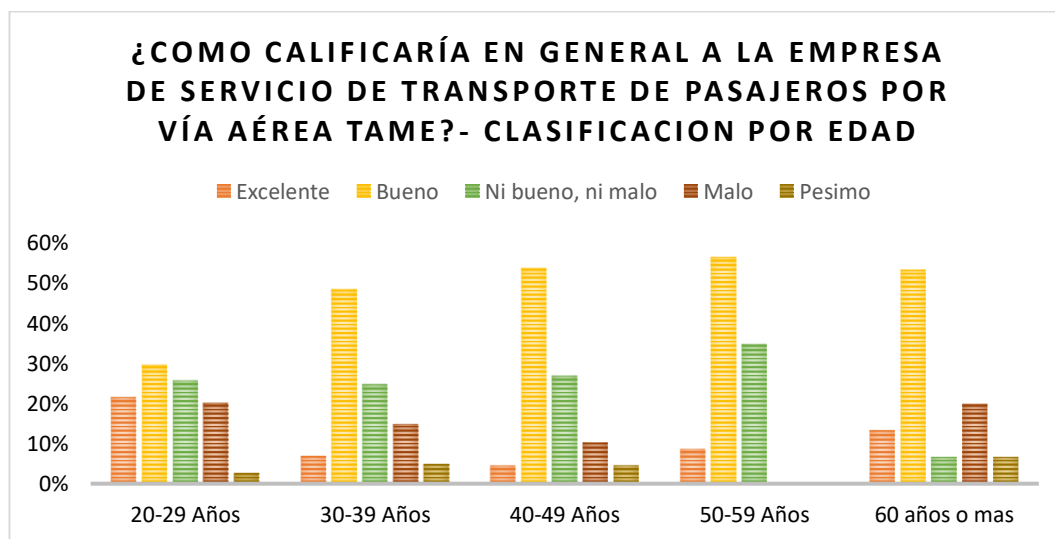


Ilustración 14. Calificación a TAME EP, según edad. Elaborado por: Astudillo (2018).

Con base en la información presentada se determinó que la edad del usuario no afecta de forma significativa estadísticamente (*valor – p* = 0.40461) al nivel de satisfacción del cliente. Sin embargo, las estadísticas descriptivas bosquejan una leve tendencia, de modo que conforme la edad aumenta la percepción del nivel de insatisfacción parece disminuir, presentándose de la siguiente manera.

Tabla 9.
Nivel de insatisfacción por edad.

Rango	Nivel de insatisfacción
20-29 Años	49%
30-39 Años	45%
40-49 Años	42%
50-59 Años	35%
60 años o mas	33%

Gráfico de Mosaico

Edad vs Satisfacción del servicio

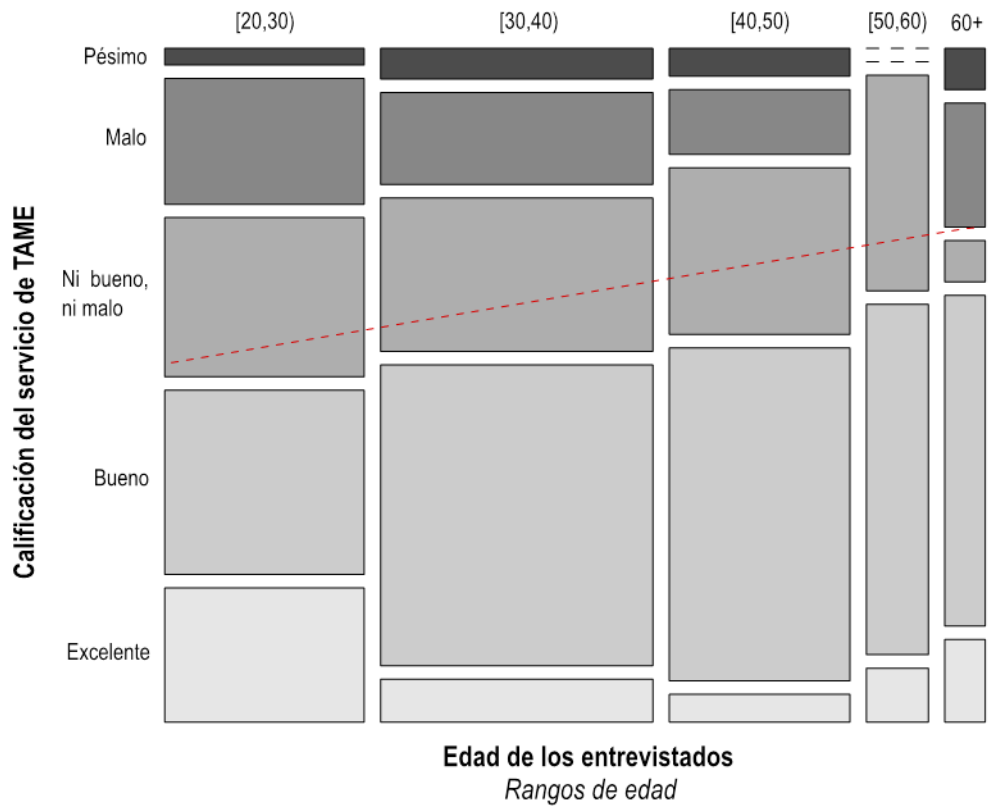


Ilustración 15. Gráfico de Mosaico. Elaborado por: Astudillo (2018).

Se encontró que el nivel de insatisfacción hacia la empresa va disminuyendo conforme aumenta la edad del consumidor de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, los motivos de esto no fueron profundizados en el estudio, sin embargo, bajo las pruebas estadística no determinan que la edad es un factor importante en la satisfacción generada por la empresa TAME EP hacia el consumidor.

Una vez determinados dos factores importantes de decisiones, “Sexo” y “Frecuencia de Viajes”, se procede a realizar un análisis más profundo de la aceptación del cliente analizando las dos variables de manera simultánea.

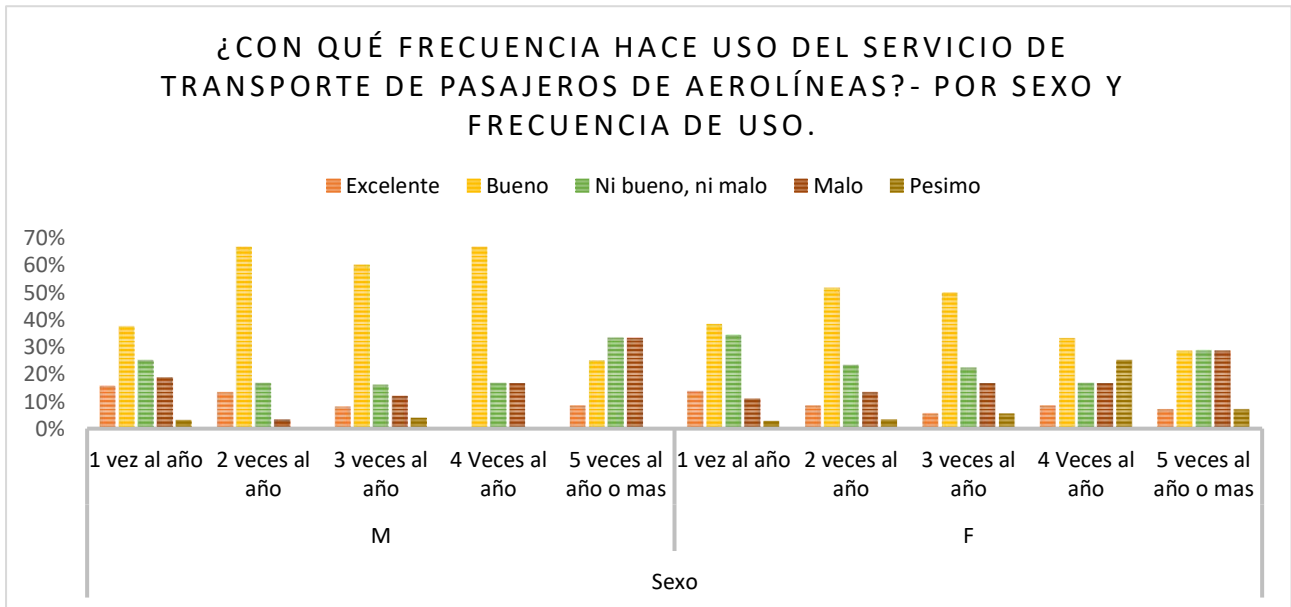


Ilustración 16. Frecuencia de uso, por sexo y frecuencia de uso. Elaborado por: Astudillo (2018).

Al realizar el análisis multivariable fue posible corroborar la información presentada, demostrándose que a mayor nivel de uso de un servicio de transportación aérea de pasajeros menor es el nivel de satisfacción del usuario en la empresa TAME EP. Ambos sexos presentan similar comportamiento en sus respuestas ($valor - p = 0.6798$) de la prueba de comparación de medias multivariante T^2 Hotelling, confirmándose estadísticamente la similitud de las repuestas de la ilustración 16.

4.3.3 Valoración y análisis según el tercer objetivo específico

“Determinar la valoración de los atributos del servicio de transporte aéreo de pasajeros de la empresa TAME EP, percibido por los usuarios”.

Se procede al análisis del cumplimiento de la empresa TAME EP en base a atributos, acción que busca cumplir con el objetivo específico tres de la presente investigación “Determinar la valoración de los atributos del servicio de transporte aéreo de pasajeros de la TAME EP, percibido por los usuarios”

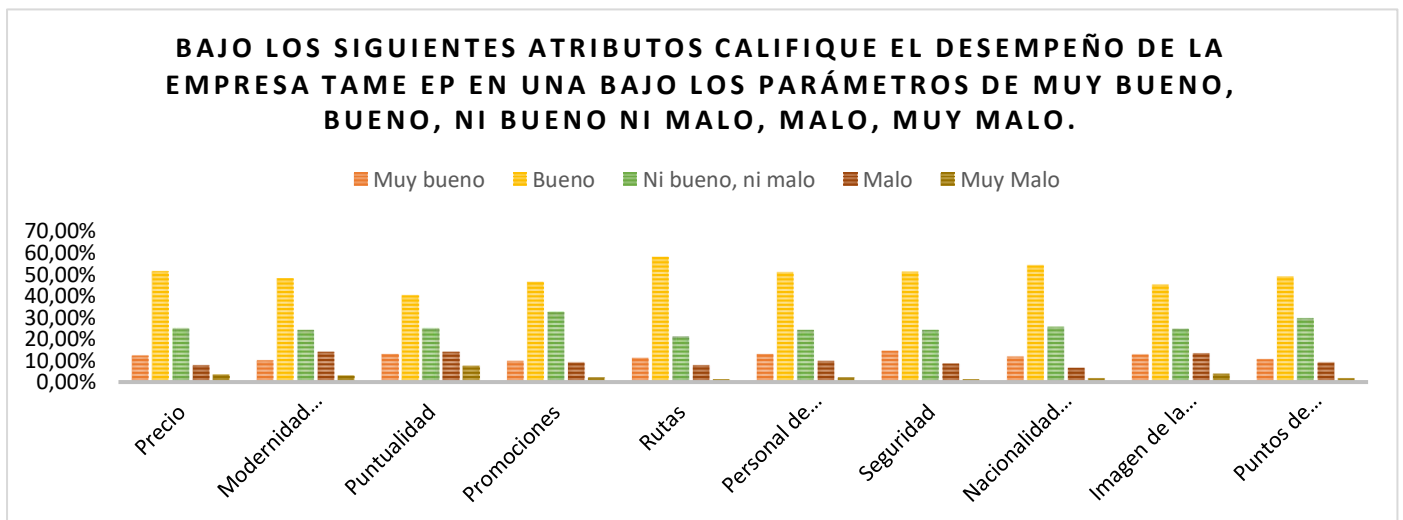


Ilustración 17. Valoración de atributos en TAME EP. Elaborada por: Astudillo (2018).

Una vez compilados los datos se busca determinar el nivel de satisfacción e insatisfacción generada por el atributo específico, y compararlo con la importancia individual del atributo, factor que se estableció en el objetivo específico uno del presente documento.

Tabla 10.
Valoración de atributos en TAME EP, comparativa con importancia de atributo.

Nivel de Importancia	Atributo	Nivel de Satisfacción	Nivel de Insatisfacción	Valor-p*
1ro.	Seguridad	65.58%	34.42%	0.833
2do.	Puntualidad	53.26%	46.74%	0.124
3ro.	Precio	63.83%	36.17%	0.753
4to.	Personal de atención	63.90%	36.10%	0.753
5to.	Rutas	69.31%	30.63%	0.962
6to.	Modernidad de flota	58.33%	41.67%	0.395
7mo.	Promociones	56.16%	43.84%	0.257
8vo.	Puntos de venta	59.49%	40.51%	0.473
9no.	Imagen de la empresa	57.97%	42.03%	0.370
10mo.	Nacionalidad de aerolínea	66.06%	33.94%	0.866

*Prueba de diferencia de proporciones. H_0 : Nivel de insatisfacción es elevado (al menos 40%) vs H_1 : nivel de insatisfacción es tolerable. Nivel de significancia 0.05

Una vez analizados los datos se observa que la calificación por atributos de la empresa presenta relación directa a la calificación global de la misma en la mayoría de los aspectos, además se puede analizar:

- Seguridad: Es un factor de cumplimiento alto para la empresa, el tercer mejor calificado, sin embargo, más de un tercio de los clientes potenciales, no se sienten conformes con la gestión de la empresa en este aspecto, al ser el factor de decisión más importante, dichas cifras significan que la empresa no tendría acceso a esos clientes potenciales.
- Puntualidad: El factor peor puntuado de la organización y el segundo más importante en la percepción del consumidor.
- Precio: Es el tercer factor en importancia según percepción del consumidor, presenta una aceptación global dentro del mercado de aerolíneas para la empresa TAME EP de 63.83%, lo cual genera una situación similar a la descrita en el análisis

del atributo seguridad, que los usuarios no se sienten conformes con la gestión de la empresa en este aspecto.

- Personal de atención: Presenta una calificación de 63.90% de aceptación, factor similar a los puntos precios y seguridad mencionados previamente.
- Rutas: El factor segundo mejor puntuado de la empresa con casi el 58, 12% al 70% de aceptación, corresponde al quinto factor en orden de importancia para el consumidor.
- Modernidad de la flota: Presenta un nivel de insatisfacción alto, superando estadísticamente el 40%, corresponde al 6to factor en orden de importancia para el consumidor, cabe señalar que la modernidad de la flota se relaciona muy cercanamente con la seguridad percibida por el consumidor.
- Promociones: Nivel de insatisfacción elevado, supera estadísticamente el 40%, Corresponde al 7mo. Factor en orden de importancia para el consumidor, el punto puede ser interpretado como una falta de iniciativas promocionales en comparación a la competencia, o como falta de efectividad y aceptación de las iniciativas promocionales emprendidas por la empresa.
- Puntos de venta: Nivel de insatisfacción elevado, estadísticamente es mayor al 40%, Corresponde al 8vo. Factor en orden de importancia para el consumidor, el análisis del factor nos permite identificar una falencia en las estrategias de punto de venta de la organización, las mismas que pueden estar ligadas a ubicación, atención o disponibilidad.
- Imagen de la empresa: Nivel de insatisfacción alto, estadísticamente supera el 40%. Corresponde al 9no. Factor en orden de importancia para el consumidor, el que el

factor mantenga niveles elevados indica que de manera general la imagen de la empresa se ha visto afectada en su gestión, lo que ha perjudicado la perspectiva global del usuario.

- Nacionalidad de la empresa: Factor mejor puntuado de la organización, sin embargo, entre los atributos analizados corresponde al de menor importancia para el consumidor potencial, la puntuación elevada corresponde a la relación directa de identificación entre el factor y el individuo encuestado.

4.3.5 Valoración y análisis según el cuarto objetivo específico

“Determinar el nivel de relación entre las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad”.

Tabla 11.
Relación entre las estrategias y atributos.

Nivel de Importancia	Atributo	Estrategias Tame
1ro.	Seguridad	Cumplir con diferentes marcos regulatorios mediante el compromiso permanente de realizar y mantener estándares establecidos en los proceso de certificaciones de la empresa.
2do.	Puntualidad	Mantener una puntualidad en base a 15; es decir que los vuelos deben salir hasta con 15 minutos de retrasos, como un tiempo moderado y manejable para mantener altos estándares.
3ro.	Precio	Ofrecer precios razonables a los clientes, mejorar ante la competencia, y obtener mayor rentabilidad e ingresos.
4to.	Personal atención	de Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y tomando en cuenta especial atención al trato personal.
5to.	Rutas	Brindar conectividad nacional e internacional; y, ganar participación de mercado.

6to.	Modernidad de flota	Vender los aviones propios, para remplazarlos por aeronaves arrendadas permitirá mantener una flota de aeronaves relativamente modernas.
7mo.	Promociones	Realizar la promoción del servicio utilizando técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.
8vo.	Puntos de venta	Contar con representantes de ventas, quienes se encargan de la gestión directa e indirecta de ventas internacionales.
9no.	Imagen de la empresa	Establecer de manera constante un “cliente fantasma” que realice el respectivo levantamiento en mejora de indicadores, a fin de realizar mejoras que ayuden a realzar la imagen de la empresa.
10mo.	Nacionalidad de aerolínea	Plantear los lineamientos en base al Modelo Ecuatoriano de Excelencia (MEE) que al ser adoptados impulsan a una institución pública a su mejora permanente para satisfacer cabalmente las necesidades y expectativas de la ciudadanía de acuerdo a resultados cuantificables.

El nivel de relación entre las estrategias de la empresa y los atributos con los que los usuarios perciben la calidad es alto, puesto que el plan estratégico de Tame 2017-2021, cuenta con estrategias que pueden ser relacionadas con cada atributo valorado, como lo muestra la tabla 22; sin embargo, aunque son consideradas dentro de la gestión institucional, no son ejecutadas correctamente, esto se lo corrobora con los resultados obtenidos en el presente estudio.

4.4 Resultados de entrevista a directivo de empresa TAME EP.

Se recabó información cualitativa mediante una entrevista realizada el 15 de noviembre de 2018, a miembro directivo de TAME EP, donde se corrobora con lo que dice el plan estratégico en los siguientes aspectos:

- El plan estratégico de la empresa se elaboró contando únicamente con personal interno de la organización (Alta gerencia), y tomando como enfoque el análisis del consumidor en situaciones pasadas dentro de la misma organización, para este fin se evaluaron los reportes de queja del consumidor como principal fuente de información.
- Tame EP, en su evaluación interna no encuentra factores diferenciadores de su competencia más allá del sentido de nacionalismo y pertenencia que podría o no manifestarse en el mercado ecuatoriano en referencia a una aerolínea de bandera nacional.
- Tame EP, considera una gran desventaja a su operatividad la obligatoriedad de cubrir rutas de interés público, porque no son rentables y afectan directamente la sostenibilidad de la empresa. Cubrir rutas estratégicas, si bien es un servicio social, en muchos casos le ocasiona pérdidas a la empresa; por lo que subsidiar esos viajes o aumentar costos en los servicios, pasajes podría ser la solución.
- Tame EP, finalmente encuentra además oportunidades de crecimiento en la explotación de un destino de alto interés como lo es Galápagos, y espera que inversiones públicas y privadas en el sector turístico ayuden indirectamente a la potenciación de su demanda.

Capítulo V

5. Discusiones, conclusiones, recomendaciones

5.1 Discusiones

Con el presente trabajo, se pretendió identificar los atributos mejor valorados por los usuarios del servicio de transporte aéreo, los resultados obtenidos permiten confirmar que la empresa TAME EP, tiene una aceptación de nivel media o baja en la percepción de los usuarios encuestados. Se procede a comentar los aspectos más relevantes.

5.1.1 Percepción del usuario respecto al servicio que oferta TAME EP

Una vez determinado el nivel de importancia de los atributos individuales de un servicio de transportación aérea de pasajeros, el estudio determinó un 56.74% de aceptación general de la empresa, lo cual llega a considerarse una aceptación media o baja por parte de dicho mercado, manteniendo un nivel de rechazo global del 43.26%, o lo equivalente, es decir 4 de cada 10 personas del público objetivo consultado no están conformes con el servicio brindado por TAME EP, ya que los niveles de satisfacción obtenidos están por debajo del 60% umbral definido como mínimo aceptable requerido. Por lo cual, a la luz de los datos y tras el resultado obtenido a través del contraste de hipótesis realizado, no se dispone de evidencia suficiente para poder rechazar hipótesis nula “Bajo la percepción del usuario, la empresa TAME EP no satisface los factores

claves de evaluación de la calidad de un servicio de transportación aérea de pasajeros”. Esto se ve profundizado en el hecho de que el presente estudio no considera competidores y al observarse un rechazo global superior al 40%, es posible afirmar que la estrategia aplicada por la empresa pública TAME EP no está perfectamente alineada a las necesidades y requerimientos del mercado, por lo que se requiere evaluar opciones de mejora.

Al complementar este análisis con la información cualitativa recabada y en combinación con el análisis documental del plan estratégico de TAME EP, la conclusión cuantitativa se secunda, dado que, desde la perspectiva de la alta gerencia de la empresa, la búsqueda de sostenibilidad de la empresa no está orientada en el desarrollo de iniciativas de mejora para la aceptación del mercado, sino en la expectativa de recibir subsidios por parte del Estado ecuatoriano, argumentando que TAME EP brinda un servicio de valor público articulando territorio nacional de difícil acceso terrestre, por el que debe asumir las pérdidas que genera.

Cabe señalar que la misma investigación cualitativa encontró que la expectativa de recibir subsidios por parte del Estado, foco fundamental del plan estratégico presentado por TAME EP, aún no fue aceptada hasta el momento de la culminación del presente trabajo de investigación.

5.1.2 Nacionalidad de la empresa TAME EP, atributo mejor puntuado.

Según los resultados obtenidos, la empresa Tame EP, en su evaluación interna no encuentra factores diferenciadores o cualidades distintivas de su competencia más allá del sentido de nacionalismo.

Según la evaluación realizada en la presente investigación, respecto a los atributos, la “Nacionalidad de la empresa”, si bien es cierto que ha sido el atributo mejor puntuado, es decir, se reconoce a TAME EP como aerolínea de bandera de Ecuador; sin embargo, es un atributo no importante al momento de la decisión de compra del cliente potencial. La puntuación elevada puede corresponder a la relación directa de identificación entre el atributo y el individuo encuestado.

Tame EP, identifica como una gran desventaja a su operatividad el hecho de mantener rutas de baja demanda, ya que las mismas afectan de manera directa la rentabilidad de la empresa por ser rutas no rentables; en este aspecto sería conveniente que el Estado ecuatoriano aporte por los gastos extra generados por el servicio, de lo contrario sería conveniente una evaluación por parte de los directivos de la empresa, si restringe, cancela los vuelos, o eleva costos de los pasajes hacia itinerarios de los lugares mencionados, y, decida orientarse a la elección de rutas más beneficiosas para la empresa, asegurando de esa forma su rentabilidad y competitividad.

5.2 Conclusiones

Una vez analizados los factores teóricos, metodológicos y la investigación primaria y secundaria efectuada en relación con el tema de estudio “Factores clave en la percepción de los usuarios respecto a calidad del servicio prestado por la empresa pública TAME EP, en la ciudad de Guayaquil”, se procede a presentar las siguientes conclusiones en relación con los objetivos de investigación e hipótesis generada;

- La hipótesis “Bajo la percepción del usuario, la empresa TAME EP no satisface los factores claves de evaluación de la calidad de un servicio de transportación aérea de pasajeros”, no se rechaza.
- Partiendo del primer objetivo específico: ¿Cuáles son los atributos con los que el usuario percibe la calidad de un servicio de transporte de pasajeros aéreo?, se logró cumplir con el objetivo planteado identificando los atributos de mayor importancia percibidos por los usuarios del servicio de transporte aéreo de pasajeros, los cuales resultaron: la seguridad, la puntualidad y el precio.
- En la valoración de los atributos resultantes como mejor evaluados por los usuarios para el servicio de transporte aéreo; TAME EP obtuvo el calificativo de “Muy Bueno” con solo el 14,49 %, y “Bueno” 51,09% en seguridad que ha sido el atributo mejor valorado; en cuanto a la puntualidad, atributo el segundo mejor puntuado fue calificado el servicio de la empresa, como “Bueno” con el 40,22% y, como servicio “Muy Malo” con el 7,61%; así también, fue calificado el atributo Precio, como servicio “muy bueno” solo con el 12,41%, y calificativo de “bueno” en el 51,42 % de los encuestados. En cambio, obtuvo la mejor calificación en el atributo de menor relevancia para el consumidor, es decir la nacionalidad de la aerolínea, que no es importante al evaluar la percepción del usuario. Cabe señalar, que los atributos mejor evaluados (Seguridad, puntualidad, y, precio), según la percepción del usuario para el servicio de transporte aéreo (de acuerdo a encuesta), al valorarlos en TAME EP ninguno obtuvo una valoración de satisfacción superior al 60%, que de acuerdo a la definición de la “Prueba de diferencia de proporciones”

este porcentaje es el mínimo requerido aceptable de la muestra; las valoraciones de los atributos en TAME EP fueron, Seguridad 51,09%, puntualidad 40,22% y, en el precio 51,42%; con lo que se demuestra que la calidad en el servicio no está considerada como una función estratégica en la empresa.

- Según los resultados, la puntualidad es el atributo peor calificado para la empresa TAME EP, sin embargo, fue calificado como el segundo más importante de un servicio de transportación aérea de pasajeros como lo indica la tabla 9 del presente trabajo; esa baja valoración afecta negativamente al momento de tomar la decisión de compra de pasajes aéreos. según percepción del cliente.
- El estudio determinó la aceptación general de la empresa, en un 56.74% del mercado total muestreado, lo cual llega a considerarse una aceptación media o baja. Sin embargo, de manera global es posible afirmar que TAME EP, cumple con factores específicos de su servicio de una manera que debería generar mayor aceptación en el consumidor que la calificación total otorgada.
- En relación a las estrategias de la gestión del servicio de TAME EP y los atributos con los que los usuarios de transporte aéreo perciben la calidad, se determina que la empresa, desea implementar el mejoramiento de su gestión comercial con un enfoque en el cliente, su satisfacción y deleite, sin embargo, aún no se han implementado y permanecen las debilidades reflejadas en el mal servicio y trato al cliente. Así también, se puede afirmar que parte de sus estrategias están orientadas en base al reconocimiento de subsidios por parte del estado ecuatoriano.

5.3 Recomendaciones

Una vez logrado el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo de investigación, se procede a presentar las siguientes recomendaciones en relación a la empresa TAME EP:

- En la búsqueda de la competitividad de la empresa Tame EP Línea Área del Ecuador, es necesario que la empresa planee el desarrollo de métodos y estrategias de mercado basadas principalmente en la aplicación de los sistemas de gestión de la calidad.
- Habiéndose identificado los atributos de mayor importancia percibidos por los usuarios del servicio de transporte aéreo de pasajeros, entre ellos la puntualidad, y que es el factor con menor evaluación para la empresa objeto de este estudio, los directivos de TAME EP deberán implementar un plan de contingencia de sus procesos críticos, para la ejecución de medidas que conlleven a solucionar los problemas actuales de los retrasos aéreos y las consecuencias que estos producen.
- Implementar el uso de tecnología moderna para mejorar la atención al cliente; entre otras: mejorar la página web para facilitar el comercio electrónico, que según manifiestan los clientes, la página de TAME EP, presenta inconsistencias en la venta de boletos, o algunas veces no se puede hacer el check-in online, igual sucede para la reserva de asientos porque se cuelga la página; así como también, es necesario la ampliación del servicio de atención al cliente, Call center, las 24 horas.

- Desarrollar una adecuada cultura de servicio orientada al cliente, para lo cual, se debe capacitar al personal en temas como calidad en los servicios, manejo de quejas y crisis, para mejorar la atención del cliente, especialmente para el manejo en los atrasos o cancelación de vuelos.
- Implementar un plan de marketing y estrategias publicitarias para llegar de un modo eficaz al público objetivo.
- Solicitar la reducción o cancelación de vuelos TAME EP de las denominadas “rutas sin competencia”, previo balance de pérdidas y ganancias de la empresa, donde se establezca la cantidad de vuelos que podría asumir la línea aérea; o elevar costos de los pasajes hacia los mencionados itinerarios y, orientarse a la elección de rutas más beneficiosas para la empresa, asegurando de esa forma su rentabilidad y competitividad.
- Realizar análisis organizacional, evaluación financiera y operacional a la empresa TAME EP, cuyos resultados servirán para la toma de decisiones en cuanto a los ajustes que podrían establecerse para mejorar su desempeño, como la reducción de personal y gastos.
- Considerar en el nuevo direccionamiento estratégico comercial el programa “TAME MILLAS” que estaba dirigido a la captación y fidelización de clientes; sobre todo valiéndose que es la empresa que tiene mayor cobertura nacional.

Bibliografía

- Aguilar, L. F. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica.
- Asamblea Nacional. (2009). ley orgánica de empresas publicas.pdf. Retrieved September 15, 2017, http://www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos_transparencia/ley%20organica%20de%20empresas%20publicas.pdf
- Agresti, A. (2010). Analysis of ordinal categorical data (Vol. 656). John Wiley & Sons.
- Agresti, A., & Kateri, M. (2011). Categorical data analysis (pp. 206-208). Springer Berlin Heidelberg.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing Theory: A Student Text*. SAGE.
- Beltrán, L., Gonzáles, E., Lizardi, M., & Portugal, J. (2016). Servqual: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de catastro e ingreso del H. Ayuntamiento de Cajeme. *El buzón de Pacioli: revista del departamento de contaduría y finanzas*.
- BID, & CLAD. (2007). Modelo abierto de gestión para resultados en el servicio público. *Reforma y Democracia n. - 39*, 149 -210.
- Bremmer, I. (2010). *The End of the Free Market: Who Wins the War Between States and Corporations?* Penguin.
- Búfalo, E. del. (20113). *Opciones teóricas en economía*. CDCH UCV.
- Chisnall, P. M. (2005). *Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Civera, M. (2009). Análisis entre relación de calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Retrieved September 21, 2017, from

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=653336AF7D7D7D643CE5F258F7458358?sequence=1>

CLAD. (2008). *Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública*. San Salvador : CLAD.

Crosby, P. (06 de febrero de 2009). Obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). *Panorama de la Gestión Pública en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37223/1/S1420739_es.pdf

Constitución de la República del Ecuador (2008). *Registro Oficial* n. 449, 20 octubre 2008.

Cuellar , E., Del Pino, E., & Ruiz, J. (2009). *Guia para la evaluación de la calidad de los servicio públicos* . Madrid : AEVAL.

Cueva, R. A. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.

Deming, W. E. (2010). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

Diario El Comercio. (2016). Los efectos de la llegada de JetBlue al Ecuador. Retrieved September 16, 2017, from <http://www.elcomercio.com/blogs/modo-avion/efectos-jetblue-ecuador-aerolinea.html>

Diario El Universo. (2017, August 20). Tame con problemas para operar vuelo entre Quito y Nueva York. Retrieved September 13, 2017, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/20/nota/6340546/tame-problemas-operar-vuelo-quito-nueva-york>

- Diario El Universo. (04 de enero de 2018). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/04/nota/6549862/presidente-tame-dice-que-compania-tendria-deficit-mas-40-millones>
- Empresa Coordinadora de Empresas Públicas. (2016). Lista sectorizada de empresas públicas. Retrieved September 16, 2017, from <http://www.emco.gob.ec/macrorueda/wp-content/uploads/2016/08/Cat%C3%A1logo-EMCO-EP.pdf>
- Empresa Coordinadora de Empresas Públicas. (2017). Jorge Wated: “Vamos a reactivar la ruta Cuenca-Guayaquil-Cuenca, garantizando un servicio aéreo de calidad”. – Empresa Coordinadora de Empresas Públicas. Retrieved September 16, 2017, from <http://www.emco.gob.ec/jorge-wated-vamos-a-reactivar-la-ruta-cuenca-guayaquil-cuenca-garantizando-un-servicio-aereo-de-calidad/>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Feigenbaum, A. (2012). La calidad como gestión. *Wordpress*.
- Fernández, E. (2015). CALIDAD EN ATENCIÓN A USUARIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Retrieved September 21, 2017, from http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/852/2015_AD_001.pdf?sequence=1
- Ford, H. (2004). *My life and work (the autobiography of Henry ford)*. Digireads. com Publishing.
- Gerencia de Planificación Corporativa. (2017 -2021). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Empresa Pública TAME.

- Hashim, A., Ghani, E. K., & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory/Est-Ce Que Le Profile Démographique Des Consommateurs Influence Les Achats En Ligne: Une Expertise En Utilisant La Théorie de Fishbein. *Canadian Social Science*, 5(6), 19.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Horna, P. (2014). El transporte Aéreo y la Libre Competencia. Retrieved September 16, 2017, from <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2014/14959a09.pdf>
- Hussain, K. (2006). Percepcion de la calidad en el servicio de empresas aéreas del norte de Chipre. Retrieved September 29, 2017, from <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a05.pdf>
- Instituto de Altos Estudios Nacionales. (2016). Líneas de investigación | IAEN - Instituto de Altos Estudios Nacionales. Retrieved September 13, 2017, from <http://www.iaen.edu.ec/lineas-de-investigacion/>
- ISO. (2015). *Quality Managment Principles*. ISO. Retrieved from https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/qmp_2012.pdf
- Joint Technical Committee QR/8, Q. S., Standards Association of Australia, & Standards New Zealand. (1994). *Quality management and quality assurance, vocabulary*. Homebush, N.S.W.; Wellington, N.Z.: Standards Australia ; Standards New Zealand.
- Kaplan, M. (2013). *Crisis y Futuro de la Empresa Pública*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (2014). *Administración en las organizaciones: un enfoque de sistemas*. McGraw-Hill.

- Kaufman, J. (2010). *The personal MBA: a world-class business education in a single volume*. New York: Portfolio Penguin. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1116441>
- Kaufmann, J., Sanginés, M., & Garcia, M. (2015). *Construyendo gobiernos efectivos: logros y retos de la gestión pública para resultados en América Latina y el Caribe*. Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kawolski. (2013). *State Owned Enterprises Trade Effects and Policy Implications* (p. 93). Retrieved from <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k4869ckqk71-en.pdf?expires=1505924366&id=id&accname=guest&checksum=0637C2E5ECA2A8B9CAC89D839E3F885C>
- Keynes, J. M. (2016). *General Theory Of Employment , Interest And Money*. Atlantic Publishers & Dist.
- Linares González, C., & others. (2015). *Prácticas de servicio al cliente en entidades del sector público* (B.S. thesis). Universidad Militar Nueva Granada. Retrieved from <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13057>
- Lindström, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- LOEP. (2009). *Ley Orgánica de Empresas Públicas*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/ley-transparencia/2015/mayo/LOEP.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1999). *Toward a psychology of being*. J. Wiley & Sons.

- Millward, R. (2013). *Private and Public Enterprise in Europe: Energy, Telecommunications and Transport, 1830-1990*. Cambridge University Press.
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2014). Indicadores Macroeconómicos. Retrieved September 16, 2017, from <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/nuevas-aerolineas-y-frecuencias-dinamizan-el-turismo-ecuatoriano/>
- Moliner , B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa n. - 3 vol. 7* , 155-172.
- Pulido, D. S. (2003). *Manual de calidad total para operarios/ Total Quality Manual for Operators*. Editorial Limusa.
- Ramió, C. (2000). *Teoría de la organización y administración pública*. Tecnos.
- Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.
- Revista Líderes. (2016). Cuatro líneas aéreas ‘low cost’ vuelan en el país. Retrieved September 15, 2017, from <http://www.revistalideres.ec/lideres/lineas-aereas-aerolineas-avion-pasajeros.html>
- Revista Perspectiva IDE, R. (2017). Lucha por el espacio aéreo. Retrieved September 16, 2017, from <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/lucha-por-el-espacio-aereo>

- Ruiz, J. (2012). Calidad en la gestión pública: del azar a la necesidad . *Revista del CLAD Reforma y Democracia n. - 54*, 63-94.
- Sánchez, N. (2011). Modelo de gestión y su incidencia en la provisión de agua potable y alcantarillado en la municipalidad de Tena. Retrieved September 21, 2017, from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13261/1/MG-GP-1272.pdf>
- Sanz, M. J. M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets. In *Global Marketing Strategy* (pp. 63–82). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6_4
- Secretaría de la Administración Pública. (2016). Programa Nacional de Excelencia. Retrieved September 18, 2017, from <http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/PROEXCE--Documento-Descriptivo21.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Empresas públicas y planificación: su rol en la transformación social y productiva* (1a edición). Quito: Senplades, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador. (2016). Ficha metodológica. Retrieved December 25, 2017, from http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm
- Sturesson Jan. (2015). *State Owned Enterprises Catalysts for public value creation* (p. 48). Retrieved from [file:///C:/Users/dayana/Downloads/pwc-state-owned-enterprise-psrc%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/dayana/Downloads/pwc-state-owned-enterprise-psrc%20(2).pdf)
- TAME. (2017). Nuestra Historia. Retrieved September 15, 2017, from <https://www.tame.com.ec/index.php/es/inicio/informacion-corporativa/nuestra-historia>

TAME EP. (2015). Rendición de cuentas año 2015. Retrieved September 29, 2017, from https://www.tame.com.ec/images/22_rendicion_cuentas_2015/udaf/presentacion_fase_2/PRESENTACION_MEDIOS_18_2_16_mod.pdf

TAME EP. (2017, November 14). Boletín de Prensa - TAME EP optimiza su gestión con el acompañamiento de EMCO EP. Retrieved November 26, 2017, from <https://www.tame.com.ec/index.php/es/noticias/1061-boletin-de-prensa-tame-ep-optimiza-su-gestion-con-el-acompanamiento-de-emco-ep>

TAME EP. (2018). Plan Estratégico TAME EP.

TAME. (2019). *tame.com.ec*. Obtenido de

<https://www.tame.com.ec/index.php/es/noticias/2017/749-boletin-certificaciones-tame-ep>

TAME EP. (2019). Obtenido de <https://www.tame.com.ec/index.php/es/noticias/2017/749-boletin-certificaciones-tame-ep>

Telégrafo, E. (2017, July 24). Tame registró pérdidas por \$ 50 millones hace 2 años. Retrieved September 13, 2017, from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/tame-registro-perdidas-por-usd-50-millones-hace-2-anos>

Tuells, E. V. y. (2014). *La empresa pública*. Publicaciones del Real Colegio de España en Bolonia.

Anexos

Guía de preguntas entrevista.

Personas a entrevistar: Miembros del Equipo elaborador del plan estratégico de TAME EP.

1. ¿Quiénes participaron el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?
2. ¿Cuánto tiempo tomo el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?
3. ¿Cómo se recabo la información para el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?
4. ¿Qué información del consumidor se utilizó dentro del plan estratégico de TAME EP?
5. ¿Cómo se definieron los enfoques del Plan Estratégico de TAME EP?
6. ¿Cuál considera usted es el enfoque más importante del plan estratégico de TAME EP?
¿Por qué?
7. ¿Cuál considera usted que es la mayor limitante del crecimiento de TAME EP?
8. ¿Cuál considera usted que es la mayor inconformidad del consumidor de TAME EP?
9. ¿Cómo enfrenta el plan estratégico de TAME EP esta inconformidad?
10. ¿Considera usted que una vez presentado el plan estratégico, se están siguiendo los pasos delimitados por el mismo?
11. ¿Cuáles son las oportunidades que usted considera que TAME EP puede aprovechar?
12. ¿Cuáles considera son las mayores amenazas de TAME EP?
13. ¿Qué desventajas competitivas detecta usted en TAME EP en comparación con las otras aerolíneas de operación nacional?
14. ¿Qué ventajas competitivas posee TAME EP sobre las otras aerolíneas de operación nacional?
15. ¿Qué diferencia a TAME EP de otras empresas de aviación en el país?

Resumen de entrevista.

1. ¿Quiénes participaron el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?

Presidente del Directorio de TAME EP

Empresa Coordinadora de Empresas Públicas EMCO EP

Gerencia General

Gerencia de Planificación Corporativa

Gerencia de División Comercial y sus Gerencias de área.

Gerencia de División Financiera y Administrativa sus Gerencias de área.

Gerencia de División de Operaciones sus Gerencias de área.

Gerencia de División de Seguridad Operacional y Calidad sus Gerencias de área.

Gerencia de Comunicaciones

Gerencia de Talento Humano

Gerencia de TAME Amazonia Filial

Gerencia Legal

Auditoría Interna

2. ¿Cuánto tiempo tomó el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?

Al tratarse de un documento que nos sirve para diseñar un plan de lo que deseamos hacer a futuro, y hasta donde nos proponemos llegar con ello en el largo plazo, se lo comenzó a construir desde junio de 2017; para su aplicación desde Enero 2018.

3. ¿Cómo se recabó la información para el desarrollo del plan estratégico de TAME EP?

Se solicitó un diagnostico por cada una de las Áreas que conforman TAME EP y sus posibles Planes de Acción; con ello se filtró la información más relevante que sería utilizada como

base para la construcción del documento en una reunión que se denominó “cuarto de guerra”, con la presencia de los Gerentes mencionados anteriormente.

Esta recopilación y análisis de información permitió entender la situación de la empresa dentro de su entorno competitivo, los problemas, así como las fortalezas que las distintas áreas observan en la organización.

En la siguiente etapa se definieron los planes operacionales e indicadores estratégicos y se propuso un plan de corto plazo para enfrentar los problemas más relevantes de TAME EP. Finalmente, se revisó y se ajustó los planes a fin de tener documentos finales.

4. ¿Qué información del consumidor se utilizó dentro del plan estratégico de TAME EP?

Las Estadísticas de Servicio al Cliente que miden quejas y reclamos.

5. ¿Cómo se definieron los enfoques del Plan Estratégico de TAME EP?

Mediante cinco posibles escenarios analizados por la Alta Gerencia.

6. ¿Cuál considera usted es el enfoque más importante del plan estratégico de TAME EP? ¿Por qué?

Los enfoques de la empresa están enmarcados en Capacidades, Cliente, Operacional y las Finanzas, ya que como empresa pública tenemos la obligatoriedad de alinearnos a los ejes del Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno.

7. ¿Cuál considera usted que es la mayor limitante del crecimiento de TAME EP?

Ser considerada como Empresa Pública.

8. ¿Cuál considera usted que es la mayor inconformidad del consumidor de TAME EP?

Mal servicio y trato al Cliente.

9. ¿Cómo enfrenta el plan estratégico de TAME EP esta inconformidad?

Mediante el objetivo estratégico planteado Incrementar la Satisfacción del Cliente Externo

10. ¿Considera usted que una vez presentado el plan estratégico, se están siguiendo los pasos delimitados por el mismo?

No, la realidad Económica de la Empresa no permitió seguir los pasos establecidos en la Planificación Estratégica, razón por la cual se está realizando una actualización según su nueva realidad.

11. ¿Cuáles son las oportunidades que usted considera que TAME EP puede aprovechar?

Ser la única línea bandera del Ecuador.

12. ¿Cuáles considera son las mayores amenazas de TAME EP?

La inestabilidad a nivel Gerencial y Político del País

13. ¿Qué desventajas competitivas detecta usted en TAME EP en comparación con las otras aerolíneas de operación nacional?

La obligatoriedad de tener que servir a mercados que generan grandes pérdidas a la Empresa llamadas rutas sin competencia.

14. ¿Qué ventajas competitivas posee TAME EP sobre las otras aerolíneas de operación nacional?

El servicio que se brinda a Galápagos

15. ¿Qué diferencia a TAME EP de otras empresas de aviación en el país?

La única diferencia es que TAME presta servicios a rutas que las otras aerolíneas no vuelan porque le genera pérdidas considerables y TAME al ser la Aerolínea de los Ecuatorianos se ve obligada a volarlas asumiendo sus pérdidas.

Formulario de encuesta.

Encuesta de Tame EP

Fecha:

Código:

1.- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de transporte de pasajeros de aerolíneas?

Frecuencia	Opción
1 vez al Año	
2 veces al Año	
3 veces al año	
4 veces al Año	
Mas	

2.- ¿Qué tipos de viajes realiza al usar un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

Opción	Respuesta
Vuelos nacionales	
Vuelos Internacionales	
Ambos	

3.- ¿Por qué motivos realiza viajes usando un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

Opción	Respuesta
Por trabajo	
Por turismo	
Visita familiar	

4.- Entre las opciones Muy importante, Importante, ni Importante ni poco importante, Poco importante y Nada importante, califique los siguientes atributos de calidad de una Aerolínea.

Atributo	Muy Importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Precios					
Modernidad de Flota					
Rutas					
Puntualidad					
Promociones					

Personal de Atención					
Seguridad en vuelo					
Nacionalidad de Aerolínea					
Imagen de la empresa					
Puntos de venta					

5.- ¿Cómo calificaría en general a la empresa de servicio de transporte de pasajeros por vía aérea TAME?

Empresa	Excelente	Buena	Ni buena ni mala	Mala	Pésima
TAME EP					

6.- Bajo los siguientes atributos califique el desempeño de la empresa TAME EP en una bajo los parámetros de Muy bueno, bueno, Ni bueno ni Malo, Malo, Muy malo.

Atributo	Muy Bueno	Bueno	Ni bueno ni Malo	Malo	Muy Malo
Precios					
Modernidad de Flota					
Rutas					
Puntualidad					
Promociones					
Personal de Atención					
Seguridad en vuelo					
Nacionalidad de Aerolínea					
Imagen de la empresa					
Puntos de venta					

7.- Sexo.

M	
F	

8.- Edad.

20 – 29 Años	
30 – 39 Años	
40 – 49 Años	
50 - 59 Años	
60 años o mas	

Encuesta en Plataforma Digital

1. - ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de transporte de pasajeros de aerolíneas?1.- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de transporte de pasajeros de aerolíneas?

- 1 vez al año. 4 veces al año
 2 veces al año. 5 o mas veces al año.
 3 veces al año.

2. - ¿Qué tipos de viajes realiza al usar un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Nacionales
 Internacionales
 Ambos

0 de 8 respondidas

Ilustración 18. Encuesta Digital, Frecuencia de viajes. Elaborado por: Astudillo (2018).

2. - ¿Qué tipos de viajes realiza al usar un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Nacionales
 Internacionales
 Ambos

3. - ¿Por qué motivos realiza viajes usando un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Trabajo
 Turismo
 Visita familiar

1 de 8 respondidas

Ilustración 19. Encuesta digital, Tipo de viaje. Elaborado por: Astudillo (2018).

3. - ¿Por qué motivos realiza viajes usando un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Trabajo
- Turismo
- Visita familiar

4. - Entre las opciones Muy importante, Importante, ni Importante ni poco importante, Poco importante y Nada importante, califique los siguientes atributos calidad de una Aerolínea.

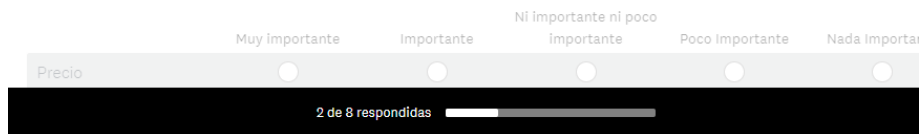


Ilustración 10. Encuesta digital, Razón de viaje. Elaborado por: Astudillo (2018).

2. - ¿Qué tipos de viajes realiza al usar un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Nacionales
- Internacionales
- Ambos

3. - ¿Por qué motivos realiza viajes usando un servicio de transporte de pasajeros aéreo?

- Trabajo
- Turismo
- Visita familiar

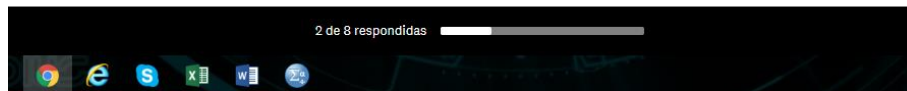


Ilustración 21. Encuesta digital, Actividad de viaje. Elaborado por: Astudillo (2018).

4. - Entre las opciones Muy importante, Importante, ni Importante ni poco importante, Poco importante y Nada importante, califique los siguientes atributos de calidad de una Aerolínea.

	Ni importante ni poco importante				
	Muy importante	Importante	importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernidad de flotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en vuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacionalidad de aerolínea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 22. Encuesta digital, Valoración de importancia de atributos. Elaborado por: Astudillo (2018).

5. - Como calificaría en general a la empresa de servicio de transporte de pasajeros por vía aérea TAME.

- Excelente Mala
 Buena Muy Mala
 Ni buena ni Mala

6. - Bajo los siguientes atributos califique el desempeño de la empresa TAME EP en una bajo los parámetros de Muy bueno, bueno, Ni bueno ni Malo, Malo, Muy malo.

	Muy Buena	Buena	Ni buena ni Mala	Mala	Muy Mala
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernidad de flota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


3 de 8 respondidas 

Ilustración 23 Encuesta digital, Evaluación de empresa pública TAME EP. Elaborado por: Astudillo (2018).

6. - Bajo los siguientes atributos califique el desempeño de la empresa TAME EP en una bajo los parámetros de Muy bueno, bueno, Ni bueno ni Malo, Malo, Muy malo.

	Muy Buena	Buena	Ni buena ni Mala	Mala	Muy Mala
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernidad de flota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de atencion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en vuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacionalidad de Aerolínea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ilustración 24. Encuesta digital, Evaluación de cumplimiento de la empresa TAME EP, en función de atributos. Elaborado por: Astudillo (2018).

7. Sexo

- Masculino
- Femenino

8. Edad

- 20-29 Años
- 30-39 Años
- 40-49 Años
- 50-59 Años
- 60 Años o mas.

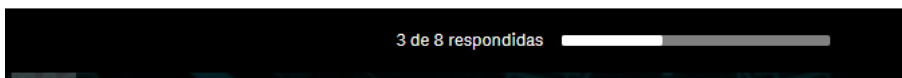


Ilustración 25. Encuesta Digital, Sexo. Elaborado por: Astudillo (2018).

8. Edad

20-29 Años

30-39 Años

40-49 Años

50-59 Años

60 Años o mas.

LISTO

Desarrollado por



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

3 de 8 respondidas

Ilustración 26. Encuesta Digital, Edad. Elaborado por: Astudillo (2018).

Imagen corporativa de TAME EP



Ilustración 27. Logo de TAME EP. Elaborado por: TAME EP (2017).



Ilustración 28.. Imagen de Marca en Aviones. Elaborado por: TAME EP (2017).



Ilustración 29. Imagen Corporativa, Oficinas de atención al público. Elaborado por: TAME EP (2017).



Ilustración 30. Vestimenta Corporativa, Personal de vuelo. Elaborado por: TAME EP (2017).

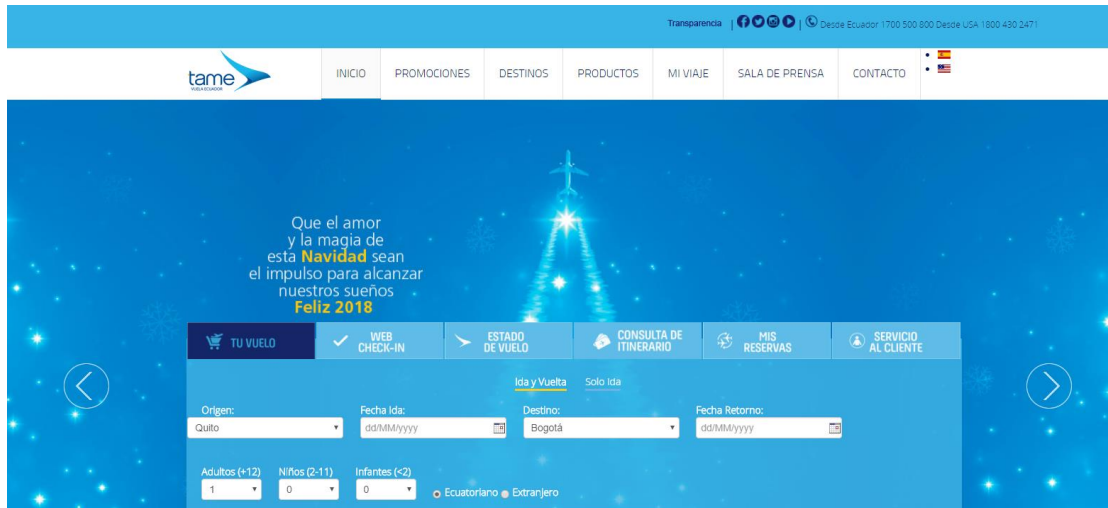


Ilustración 31. Sitio Web. Elaborado por: TAME EP (2017).