

**CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES EN LOS SEVICIOS A BORDO POR MEDIO
DEL MARKETING RELACIONAL EN AEROLINEAS**

Ensayo

PRESENTADO POR:

Yina Mayerly Parrado

CODIGO: D0103277



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2016

CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES EN LOS SEVICIOS A BORDO POR MEDIO DEL MARKETING RELACIONAL EN AEROLINEAS

Resumen

La persistencia y conservación de una compañía consiste en examinar el papel del marketing relacional en las aerolíneas mediante el esquema de los servicios abordo y su evolución dentro del área de captación y fidelización de clientes y como esta ciencia ha venido evolucionando en la aerolíneas, en consecuencia de que estas compañías manejan sus protocolos de seguridad y capacitación, de otra forma, esto ayudara a fondo en manejar las diferencias del perfil profesional en las diferentes aerolíneas, lo trascendental es un análisis minucioso de un buen servicio al cliente para tener en cuenta que este postulado se da en torno a la globalización así las cosas se han generado todo tipo de competitividad en aras de una mejora continua de las compañías aéreas, en el marco de la fidelización y captación de los clientes, áreas donde deben ser analizadas en todo tipo de aerolínea, al identificar las diferentes instrucciones operacionales vanguardistas, con el fin de lograr un excelente desempeño a bordo, estudiar los procesos de mercadeo relacional.

Varios autores exponen y sugieren algunos principios generales, los cuales deben ser tenidos en cuenta dentro de las políticas administrativas de las aerolíneas y concluidos en un análisis lo cual fortalecería la alta gerencia administrativa de los servicios abordo.

Palabras clave: *Marketing relacional, servicios a bordo, captar clientes, globalización, políticas administrativas.*

ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS ON BOARD SERVICE THROUGH RELATIONSHIP MARKETING IN AIRLINE

Abstract

This study is essential to make known trends of services on board which have been making significant changes in relation to the marketing or relationship marketing in airlines, definitely these companies manage their security protocols and training, otherwise differences professional profile on different airlines, the transcendental of good customer service .to take into account the origin of the services will be studied on board and as through globalization have generated all kinds of competitiveness in the interest of continuous improvement of companies air, as part of corporate social responsibility that must have all kinds airline, to identify different operating instructions vanguard, in order to achieve excellent performance on board, studying the processes of relationship marketing.

For application, some general principles which should be taken into account within the administrative policies of airlines and concluded in an analysis which would strengthen the high administrative management of onboard services are suggested.

Keywords: Relationship marketing, customer services, attract customers, globalization, and administrative policies.

Introducción

El presente trabajo identificara los aspectos relevantes en el ámbito de los servicios abordo con el fin de captar y fidelizar los clientes en las aerolíneas, bajo la perspectiva del mercadeo o marketing relacional herramienta fundamental como mecanismo esencial bajo la perspectiva de la responsabilidad social empresarial dentro del marco de una estructura organizacional es importante afirmar que el marketing relacional en las compañías aéreas va de la mano con la seguridad de los pasajeros y tripulantes, este tema depende exclusivamente de los servicios abordo y de sus protocolos de seguridad donde intervienen los auxiliares de vuelo como fieles vigilantes de la gestión del riesgo dentro de un vuelo, la pregunta vital de este proyecto de grado es ¿Cómo están respondiendo las aerolíneas a las tendencias de los consumidores con productos y servicios transformadores mediante el marketing o mercadeo relacional?

Lo importante para las aerolíneas es obedecer a las tendencias del mercadeo relacional así las cosas se pueden influenciar de forma positiva o negativa a la aerolínea, estos postulados pueden tener diferentes niveles de autoridad o participación, definir los factores para este modelo llevaría a la empresa al éxito en la producción y distribución de productos de consumo masivo a través de los servicios a bordo, por la implementación de estrategias eficaces de alta gerencia (Avianca, manual de imagen e identidad corporativa, 2015) los cuales estarán en pro de optimizar los procesos incrementándose el desarrollo organizacional de las aerolíneas donde los clientes finales quedaran satisfechos con los servicios que son tendencias y ayudarían al mejor desempeño en aras del sostenimiento empresarial ocasionado por la mejora continua.

Para este modelo de desarrollo organizacional donde se incluye el marketing relacional se tendrán en cuenta que en la actualidad se deben orientar sus acciones y esfuerzos hacia la competitividad (García, 2012) con el propósito de ser una marca admirada y querida, en donde la diferenciación del servicio al cliente este en el marco de todas sus operaciones.

Antecedentes

Para equiparar los factores de optimización de los servicios abordo es necesario estudiar cómo se originó esta práctica en las aerolíneas, cuáles fueron los esquemas de seguridad y servicio que utilizaron, para después con un amplio análisis de este postulado *Auxiliar de vuelo o TCP (Tripulante de Cabina de Pasajeros)*, es un miembro de la tripulación que tiene como misión principal la vigilancia de la seguridad y la comodidad de los pasajeros de las aerolíneas. *A los asistentes de vuelo en los aviones se les denomina tripulantes de cabina de pasajeros (TCP). También existe el llamado "sobrecargo", que es el TCP al frente de la tripulación auxiliar de un avión, y es el responsable del servicio a bordo (Marketing, 2014).* La importancia de los auxiliares a bordo es preservar y conservar la vida del pasajero estar pendiente de la seguridad y saber los protocolos que debe llevar, así mismo conocer las salidas de evacuación del avión y el funcionamiento preventivo de este medio de transporte *La segunda persona que ejerció la profesión de asistente de vuelo fue un hombre en los primeros vuelos del Zeppelin alemán "LZ10 Schwaben" en el año 1911 En los años 50, cuando se iniciaba la industria aeronáutica para el transporte de personas, se estuvo pensando en elegir un nombre adecuado para esta profesión y finalmente se decidió revitalizar este arabismo (dreams, 2014), este fue el primer asistente en vuelo de origen alemán donde los fines eran netamente industriales en aras de ser vanguardistas en el transporte aéreo y poder apoyar todos los requerimientos que se obtenían para la época, así mismo en su evolución mejoraron los aviones poco a poco eran más estables y tenían mayor capacidad para transportar personas, el problema de transportarlas era que los pasajeros tenían miedo de la seguridad de la aeronave puesto no sabían actuar ante un problema y no se les explicaba el funcionamiento de la misma por tal razón, se incorporaron auxiliares de vuelo para la tranquilidad y confort del pasajero como medio que salvaguarda la vida, evita contingencias y optimiza un servicio esencial en un vuelo.*

En la profesión de una auxiliar de vuelo se ve como se distingue la elegancia, porte y glamour el cual debe tener un auxiliar de vuelo, una persona culta llena de principios y valores dispuesta al servicio de sus pasajeros, e instintiva para detectar a tiempo cualquier contingencia que se pueda presentar con un pasajero, o fallas operacionales en un avión, para saber actuar mediante los protocolos de seguridad y obtener la mejor decisión en pro de la vida de las personas que se encuentran bajo su responsabilidad.



Imagen 1 Ellen church la primer auxiliar de vuelo mujer que se tiene conocimiento fuente tomada por (mexico, 2015)

La originaria y primera asistente de vuelo en la historia de la aviación es Ellen Church, (mexico, 2015) nacida en estados unidos con 25 años en un vuelo a bordo de un Boeing, una ardiente y aficionada de la aviación, se dirigió a Steve Stimpson, en busca de trabajo. Después de varios encuentros entre Stimpson y Church, (Marketing, 2014) propusieron a la dirección de la empresa que las enfermeras podrían ser la tripulación auxiliar más idónea, ya que en caso de incapacitación de un piloto, ellas podrían prestar las

atenciones médicas más apropiadas, así como la mejor asistencia a los pasajeros en caso de mareo o miedo a volar.

La primera responsabilidad de las azafatas y auxiliares de vuelo en el perfeccionamiento de su trabajo fue vigilar, y controlar en todo momento, la seguridad de los pasajeros (aerolínea, 2013), pero la parte donde más se les conoce por no tener el pleno conocimiento de sus funciones es la de trabajar atendiendo a los pasajeros ofreciendo comidas y bebidas y estando pendiente de las necesidades básicas de los pasajeros en cuanto a la salud.

Marketing relacional en las aerolíneas

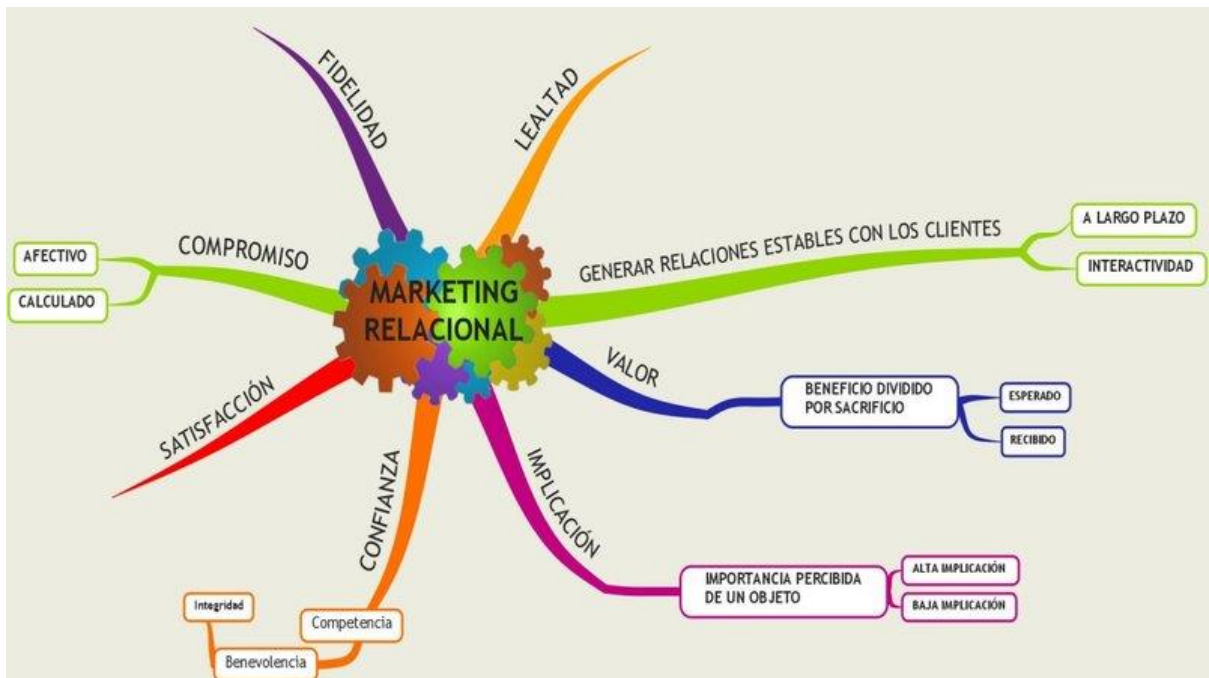
Esta herramienta es manejada por las aerolíneas con el fin de establecer una mejora continua en el marco de la competitividad mediante prácticas organizacionales, entrenamiento de sus empleados, para crear hábitos acordes a la responsabilidad social los cuales generan una cultura empresarial para crear fidelización y captación masiva de clientes mediante su marca con un propósito ser pioneros en el mercado aéreo *Ejemplos de cómo las aerolíneas construir su marca utilizando el marketing de relaciones son los programas de viajero frecuente, beneficios de membresía elite, salas VIP de aeropuertos, las actualizaciones de primera clase y las alianzas estratégicas con otras compañías aéreas para aumentar rutas de pasajeros* (RUSC, 2015).

Todas estas tendencias aumenta la competitividad y obligan a las demás aerolíneas a generar otro tipo de servicios que ayuden al dinamismo de la mejora continua, *esta práctica empezó después de la segunda guerra mundial donde después de una crisis en materia de seguridad y defensa, surgió una época donde cesaron momentáneamente las hostilidades a nivel global, y fue en los años de 1960* (mexico, 2015) donde la industria aérea tomo importancia, al crear en los pasajeros tarifas de vuelo competitivas, incentivar al viajero frecuente entre otros aspectos importantes.

Mediante la implementación de un exitoso plan de marketing relacional, las líneas aéreas a entender mejor las necesidades y deseos del cliente. Las compañías aéreas

utilizan esta información para responder rápidamente y satisfacer las peticiones de pasajeros y aumentar el potencial de ventas futuras. Por ejemplo, las compañías aéreas utilizan programas de viajeros frecuentes para identificar a los clientes que gastan dinero significativo para viajar. La información recogida a través de estos programas, que incluyen estancias en hoteles, alquiler de coches y el uso de tarjetas de crédito, indica los clientes que son propensos a gastar más dinero y aumentar las ganancias de las aerolíneas (Avianca, Manual de anuncios de avianca, 2016). Con estos postulados los auxiliares de vuelo deben saber los lineamientos de las aerolíneas en cuanto a las políticas de marketing relacional con el fin de no entorpecer los procesos de competitividad de las compañías aéreas, tener una cultura idónea en el marco de la globalización, por tal razón se afirma que las auxiliares de vuelo deben tener un conocimiento pleno no solamente de su trabajo como conocer los protocolos de seguridad de un avión, sino también tener en cuenta los planes de marketing relacional en la captación y fidelización de los pasajeros.

Los auxiliares de vuelo deben transmitir no solo seguridad, si no aprecio a los pasajeros haciéndolos ver que se encuentran en un ambiente familiar y seguro, con el fin de construir relaciones amenas en pro de fomentar la lealtad empresarial, del mismo modo las compañías o aerolíneas empiezan sus planes de acción anuales con un interrogante vital para su funcionamiento ¿cómo mejorar los vínculos con los clientes en áreas como fidelización y captación? Es donde los administradores de empresas y los gerentes de proyectos juegan un papel importante al crear todo tipo de servicios en el marco de la alta gerencia, que son tendencias y fomentar la capacitación en las auxiliares abordando para el mejoramiento de la cultura organizacional de las aerolíneas.



Mapa mental del marketing relacional fuente tomada de marketing relacional (relacional, 2012)

En el mapa mental 1 podemos ver los aspectos relevantes del marketing relacional, los principios que deben ser tomadas no solo por las aerolíneas, sino dentro de la formación y la capacitación de los auxiliares de vuelo, aspectos relevantes como la confianza, la satisfacción del deber cumplido, el compromiso personal y institucional con la aerolínea la fidelidad que pueden lograr de los clientes, así mismo la lealtad empresarial, es un factor clave de los auxiliares de vuelo principios propios de la profesión en los servicios abordó, con el fin de generar relaciones estables con los clientes, por eso en este trabajo de investigación se identificara la importancia en la conceptualización del marketing relacional, posee tres títulos esenciales dentro de esta práctica (Marketing, 2014):

1. **El servicio al cliente** uno de los mecanismos más importantes de una aerolínea, es el elemento fundamental de la existencia de la aerolínea, sin un servicio óptimo la empresa llegaría al fracaso son todas las actividades que adhieren a los clientes con la aerolínea (Antonio, 2011).
2. **Fidelización** promotor esencial para el ciclo productivo de la aerolínea, los auxiliares de vuelo deben tener la firme convicción de que el servicio que prestan

siempre debe contener un valor agregado en aras de crear responsabilidad social empresarial (RUSC, 2015).

3. **Satisfacción** las buenas prácticas de los empleados de las aerolíneas generan una satisfacción del deber cumplido, así mismo captan otros clientes potenciales los cuales contribuyen el éxito de una aerolínea. (Marketing, 2014)

Estas son las prácticas que se deben tener en cuenta para un proceso óptimo de marketing relacional estos aspectos mejorarían las actividades gerenciales, los objetivos de la empresa y un sin número de factores claves para estar dentro del marco de la competitividad responsable a continuación se citaran servicios óptimos que ayudan a perfeccionar el marketing relacional.

- *El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.*
- *La recepción de pedidos.*
- *Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en el tiempo, unidades y presentación adecuados.*
- *Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.*
- *Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta. Es así como el hecho de cómo cada empresa ejecuta cada una de estas actividades puede hacer de ésta una ventaja competitiva por sobre las otras empresas (Santiesteban, 2007).*

Con todos estos postulados de captación y fidelización de los clientes es donde se establecen una ayuda óptima en las aerolíneas y deben ser tenidos en cuenta los auxiliares de vuelo dentro de la capacitación que se les da al ingreso de la compañía, como factor primordial dentro de la cultura organizacional en aras de una mejora continua, es por eso que los procesos de control interno dentro de las aerolíneas debe ser constante dando un constante desarrollo organizacional, creando un ambiente solido de progreso, la importancia de esto radica en que establecer estos parámetros toma tiempo, así mismo es un proceso dispendioso, pero que al final el resultado es la captación y fidelización de los clientes al sentirse comprometidos con su aerolínea.

MARKETING DE TRANSACCIONES VERSUS MARKETING DE RELACIONES

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en una sola venta. Busca el resultado del intercambio • Meta: Conseguir clientes y obtener beneficios a corto plazo • Orientación hacia las características del producto • Orientación a corto plazo • Escaso énfasis en el servicio al cliente • Compromiso limitado con el cliente • Contacto moderado con el cliente • La calidad es una responsabilidad de producción • Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes • Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores • Roles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa) • La función de Marketing se desarrolla en un departamento • Necesidad de Marketing interno limitada • Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocado en mantener al cliente. Recursos y capacidades orientados a la creación de valor y satisfacción • Meta: Mantener clientes por encima de conseguir nuevos. Generar beneficios a largo plazo. • Orientado hacia los beneficios del producto • Orientación a largo plazo • Gran énfasis en el servicio al cliente • Alto grado de compromiso con el cliente • Alto grado de contacto con el cliente • La calidad es responsabilidad de todos • Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes • Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones • Roles "flexibles" o poco definidos del comprador y vendedor • La función de Marketing se desarrolla en toda la organización • Necesidad de un Marketing interno completo y continuo • La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito

Cuadro comparativo 1 de marketing relacional fuente tomada por marketing relacional (relacional, 2012)

En este cuadro comparativo 1 permite ver la filosofía del marketing relacional, en el alto nivel y compromiso que tiene esta ciencia catalogada así, porque requiere de un procedimiento sistemático que exige que esta práctica se de paso a paso, tener en cuenta que el cliente siempre tiene la razón para que funcione como corresponde. Por ello, la aerolínea debe estar alineada en torno a los clientes, así mismo establecer los grupos de interés de las aerolíneas, todos los agentes internos y externos que contribuyen al funcionamiento de la misma, el auxiliar de vuelo para conocer el funcionamiento de la aerolínea debe conocer todos estos grupos de interés.



Mapa mental 2 optimizar los servicios abordaje por medio del marketing relacional fuente tomada por klm (aerolínea, 2013)

A continuación se mencionara ejemplos de aerolíneas que han utilizado el marketing relacional para la optimización de sus servicios a bordo conocer este ciclo de marketing relacional para los auxiliares de vuelo contribuiría en los objetivos de las aerolíneas a largo plazo y a una práctica donde se crea una comunidad discursiva pionera y ejemplo de servicio un ejemplo claro es en *Las aerolíneas, Iberia crearon un mecanismo para acercarse a sus clientes mediante el Marketing de relacionales y apostó por una campaña en la que los usuarios tenían que enviar a través de las redes sociales una frase sobre volar y que sería el eslogan de uno de los aviones de la flota de la compañía. ¿Cuál fue el resultado? Con casi 4.000 participaciones, la estrategia de mercadeo fue un éxito y el tuit*

elegido (“lo mejor de viajar es compartirlo contigo”) sirvió para transmitir los valores de la compañía (relacional, 2012).

En este ejemplo es importante afirmar que involucrar a los clientes en los procesos de marketing ayuda a que los mismos clientes contribuyan al mejoramiento de la aerolínea y contribuye a una cultura de sentido de pertenencia con la aerolínea no solo de sus empleados, sino también de los clientes al participar continuamente en las estrategias de mercadeo, En el Marketing de relaciones las metas son a largo plazo va con el progreso de los servicios y la captación de los clientes, para crear lealtad de un usuario hacia la aerolínea, se debe considerar una atención integral en búsqueda de optimizar y desarrollar acciones que garanticen que el cliente este satisfecho con la calidad del servicio.

Tendencias en el marketing relacional

En las últimas décadas las aerolíneas se han visto en la necesidad de crear todo tipo de estrategias innovadoras con el fin de proponer a sus pasajeros una experiencia única de servicio *“La creciente demanda de servicios personalizados, componentes de tecnología avanzada y elementos que faciliten la sociabilidad ha llevado a diferentes aerolíneas a redefinir el portafolio que ofrecen a los viajeros durante las horas de vuelo”* (Marketing, 2014). Con base en esto se determina que las prácticas están generando las aerolíneas para obtener la satisfacción del cliente, ahora con la llegada de los Smartphone la automatización de los productos a través de un teléfono móvil es la tendencia, las aerolíneas hoy en día se vieron en la obligación, de crear aplicaciones móviles, que ayuden al pasajero a comprar un tiquete, y poner en conocimiento los derechos y deberes del pasajero de acuerdo a los lineamientos y directrices de la aerolínea entre otros aspectos claves del servicio la ubicación exacta del equipaje del cliente. Los servicios personalizados abordo generan identidad en las compañías para captar todo tipo de clientes, los cuales cada uno tiene necesidades diferentes, los servicios pueden estar orientados a personas ejecutivas, niños, clientes frecuentes a todo tipo de personas con un gusto particular el cual generaría éxito dentro del marketing relacional.

Servicios Antes de ingresar al avión del marketing relacional en las aerolíneas

Las aerolíneas van más allá de ofrecer un vuelo como medio de transporte, en la actualidad ofrecen servicios antes de que el cliente decida comprar su pasaje crean una aplicación la cual puede ser utilizada por su teléfono móvil para comprar un pasaje. Gracias a esta acción la aerolínea ha incrementado su número de clientes: alrededor de 35.000 peticiones llegan a los 130 agentes de KLM. Además, llegó a 5 millones de seguidores en su página de Facebook, posicionándose como la aerolínea con más 'Me gusta' en esa red social (aerolínea, 2013).



Grafica 3 Pago a través de las redes sociales de KLM. Imagen: news.klm.com (aerolínea, 2013)

Esta innovación ratifica el valor y la importancia que están tomando las redes sociales como medios de comunicación masivo y pueden ser utilizados como medio de pago, facilitan el acceso de los servicios a los usuarios de las aerolíneas y poner en conocimiento tarifas, descuentos y todo tipo de ofertas, así mismo productos VIP, e incentivan al cliente con una base de datos para saber cuántos puntos tiene para ser acreedor a una oferta o vuelo especial motivando a los usuarios a escoger su compañía.



Grafica 4 Personal de Virgin Atlantic usando Google Glass. Imagen: psfk.com (**publicidad, 2012**)

En la gráfica 4 muestra otra innovación tecnológica la cual ayuda a saber la información del pasajero en forma óptima estas son las gafas google *‘Gracias al uso de las wearable tech las aerolíneas podrían incrementar el nivel de satisfacción de sus usuarios, ya que podrán acceder a la información del vuelo de manera más fácil y ser atendidos sin necesidad de esperas ni atrasos’* (Marketing, 2014). La interactividad actualmente es factor fundamental en el marco de la globalización, los especialistas en mercadeo y alta gerencia saben que apoyarse en las tecnologías los harán marcar la diferencia.

Entretenimiento a bordo

Dentro de las tendencia de los servicios a bordo un servicio innovador es las pantallas con control táctiles y disponibles para ver películas escuchar música o interactuar con juegos entretenidos, prácticas que harán de un vuelo una experiencia inolvidable así mismo genera la información sobre el reglamento, las recomendaciones y los procedimientos en

caso de emergencia que los pasajeros deben tener en cuenta, a través de un video de la compañía en la que se narran todos los aspectos de seguridad, capacidades tácticas y técnicas del avión el cual se está abordando.



Imagen 5 Sistema de entretenimiento de Emirates. Imagen: emirates.com (**publicidad, 2012**)

En la imagen 5 podemos ver como el entretenimiento puede ayudar a los auxiliares a bordo al manejo y control de los pasajeros, con el fin de no vulnerar la seguridad del vuelo, y en realidad estar más pendiente en lo que concierne a la seguridad e integridad del pasajero. Según un artículo de CNBC, *Thales*, una empresa que provee soluciones de entretenimiento en el espacio del avión, está trabajando en integrar una tecnología que direcciona el sonido, para que cada pasajero pueda oír el audio sin necesidad de audífonos. Asimismo, está pensando en integrar tecnología de 'eye tracking' y control de gestos para manejar con más facilidad el sistema de entretenimiento (Marketing, 2014). El entretenimiento abordo expresa confort al pasajero con altos estándares de servicio y ayuda para que el cliente tenga una experiencia totalmente tranquila. *"Hoy en día las pantallas individuales son comunes. Los pasajeros pueden elegir qué película desean ver, cuándo y cómo. Pueden jugar con otros pasajeros del mismo vuelo, conectarse con ellos y escuchar música.*

"Esperamos que los pasajeros prefieran vuelos largos y deseen permanecer en el avión", dijo Patrick Brannelly, vicepresidente corporativo de comunicaciones de Emirates Airlines y la persona encargada de elegir las películas que se incluirán en el menú a bordo" (mexico, 2015). Las ventajas que ofrece el entrenamiento abordo es que los pasajeros incluyan dentro de sus necesidades viajes más largos en los cuales pueden ver un sin

número de películas, interactuar con juegos y además tener experiencias más placenteras, hay aerolíneas que ofrecen servicios de bar, spa, entre otros servicios que hoy en día dejaron de ser un sueño porque ya son la realidad de las aerolíneas al tomar como postulado el marketing relacional, es por eso que los auxiliares de vuelo deben conocer todo este tipo de estrategias, para que puedan interactuar dentro de las políticas de la empresa, y establezcan parámetros de cultura empresarial.

La metodología utilizada en este propósito de investigación es cualitativa porque se analiza a fondo los servicios a bordo y de las aerolíneas entorno al marketing relacional y a los servicios que son tendencias actualmente dentro de los grupos de interés en relaciones primarias y secundarias. Estudiar el origen del servicio abordado, su evolución y como esta profesión hoy en día se debe convertir en parte integral de una aerolínea donde los auxiliares de vuelo deben conocer las estrategias de mercadeo que poseen estas empresas.

Así mismo se diseñó en un esquema investigación cualitativa porque se interesa más en estar al tanto de cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso relacional de las aerolíneas en la profesión de los auxiliares de vuelo, y las tendencias en sus servicios con el fin poder ofrecer una solución al tema objeto de estudio.

Recomendaciones

Tener en cuenta en una aerolínea comercial establecer un esquema de relación con los clientes para esta premisa es necesario identificar satisfacer, fidelizar y desenvolver de manera brillante la relación con los clientes, este esquema de relación con los clientes deben ser enfocados en una aérea donde otras aerolíneas no hayan trabajado para darle identidad a la compañía como un plus, algo que la identifica de las demás.

Conclusiones

- La importancia de los auxiliares a bordo es preservar y conservar la vida del pasajero estar pendiente de la seguridad y saber los protocolos que debe llevar, así mismo conocer las salidas de evacuación del avión y el funcionamiento preventivo de este medio de transporte.
- La Fidelización y captación de los clientes es el promotor esencial para el ciclo productivo de la aerolínea, los auxiliares de vuelo deben tener la firme convicción de que el servicio que prestan siempre debe contener con un valor agregado, esta iniciativa significa estudiar constantemente las tendencias del marketing relacional en aras de crear responsabilidad social empresarial, es obtener sentido de pertenencia con la empresa.
- El marketing relacional en las aerolíneas obedece a una mejora continua en el marco de la globalización su eje principal son los clientes, el mayor acceso a los clientes son mediante los servicios a bordo Ese conocimiento sobre el cliente le permitirá al auxiliar de vuelo interactuar mejor en cada momento.
- La experiencia define de forma significativa y demuestra dentro del marketing relacional que son procesos lentos que requieren de un proceso sistemático en los que hay que comprobar cómo reaccionan los clientes en cada uno de los proyectos de captación y como se pueden incorporar nuevas tendencias.

Referencias

Antonio, V. (2011). *La responsabilidad social empresarial en america latina*. Washintong: Banco interamericano de desarrollo.

- Avianca. (11 de 08 de 2015). manual de imagen e identidad corporativa. bogota , cundinamarca, colombia.
- Avianca. (29 de 01 de 2016). Manual de anuncios de avianca. bogota, cundinamarca, colombia.
- dreams, E. (21 de enero de 2014). *las mejores aerolineas 2014*. Obtenido de <http://www.edreams.es/mejores-aerolineas/>
- García, E. p. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. MADRID: ESIC.
- KLM. (2013). Marketing relacional en las aerolíneas. *KLM*, 01.
- Marketing, Y. (2014). Innovaciones a bordo: experiencias futuristas a 30 mil pies de altura. *Young Marketing*, 01.
- mexico, C. (2015). El entretenimiento a bordo, la razón por la que no querrás bajar del avión. *Las compañías planean integrar conexión a internet, pantallas sofisticadas y iPads para que los pasajeros disfruten el vuelo*, oq.
- publicidad, m. (22 de septiembre de 2012). marketing promocional. *marketing promocional*, págs. 10-13. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>
- relacional, M. (2012). Hacia la conquista de clientes con el Marketing de Relaciones. *making experience*, 01. Obtenido de <http://www.makingexperience.com/blog/hacia-la-conquista-de-clientes-con-el-marketing-de-relaciones/>
- RUSC. (2015). *Modelo de Gestión empresarial y Estratégica*. varsovia: universidad virtual de polonia.
- Santiesteban, A. y. (2007). *Valores y aptitudes: Su grado de influencia en las ventas personales y en el éxito profesional*. MEXICO D.F.: daena international.
- uribe, E. (2011). *7 áreas para ser más competitivo*. Bogota: Entrepreneur.

Reconocimiento

A mis padres Gabriel Parrado y Rosa Elvia Gutiérrez por su incansable esfuerzo durante estos años y por la enorme confianza que depositaron en mí durante toda mi vida y etapa universitaria.

A mis hermanos por su apoyo absoluto durante el tiempo de preparación de este trabajo.

A Dios por darme la oportunidad de llevar a cabo mis estudios universitarios en este camino de trabajo y estudio, Agradezco de contar con gente tan especial que ayudo y fue mi baluarte de apoyo.

A mi compañero José Silva por su comprensión ante el poco tiempo dedicado por mi parte, a mi gran amigo Fabio Cortes por siempre tener la palabra correcta de motivación y hacerme tolerante ante tantas dificultades.

Biografía

Nacida el 10 de Febrero 1987 en Caqueza (Cund) técnica profesional en hotelería y turismo profesional en administración de empresas, de la universidad militar nueva granada, colaboradora en una empresa de servicios del transporte aéreo “Avianca” Bogotá, se pueden contactar mediante mi correo mayepin@hotmail.com