



MAESTRIA EN MARKETING DE SERVICIOS  
FACULTAD DE TURISMO -UNCo.



# CUSTOMER ENGAGEMENT CON LAS MARCAS AÉREAS

*Latam & Aerolíneas Argentinas*

TESISTA  
 Esp. Jesica Perez Benegas

DIRECTORA  
 Mg. Lucía Tamagni

CO - DIRECTORA  
 Dra. Marina Zanfardini

NEUQUÉN  
ARGENTINA

2019

# AGRADECIMIENTOS

*Es este espacio quiero agradecer a todas las personas que estuvieron presentes a lo largo de todo el proceso que me llevó el cursado y finalización de la Maestría en Marketing de Servicios.*

*En primer lugar, quiero agradecerles profundamente el apoyo incondicional, profesional y humano, a mi directora y co directora de tesis.*

*LUCÍA, fue un pilar muy importante en mi vida profesional, con quien inicié mi camino en la docencia universitaria. Siempre me alentó a emprender nuevos desafíos, gracias por motivarme continuamente y acompañarme en este proceso de formación.*

*MARINA, mi más sincero agradecimiento por cada aprendizaje y por todo tu conocimiento compartido, comparto una gran admiración de tu capacidad de trabajo, y tu acompañamiento permanente. No podría haber realizado la tesis sin tu colaboración y las nuevas herramientas que haz compartido conmigo.*

*Quiero aprovechar también para agradecer a mi marido, ALBERTO, que me apoya a diario en mis nuevos caminos profesionales y laborales. Gracias por tu acompañamiento y por el amor que recibo de manera permanente.*

*Y a todos mis compañeros y amigos de cursado, con quienes he compartido gran parte de este hermoso proceso y de quienes he aprendido en cada encuentro.*

**¡MUCHAS GRACIAS A TODOS!**

# ÍNDICE

ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
OBJETIVOS .....	14
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
MARCO REFERENCIAL.....	16
MERCADO AEROCOMERCIAL GLOBAL Y NACIONAL.....	17
ESTRUCTURA DEL MERCADO AEROCOMERCIAL DE LA ARGENTINA .....	20
MARCO TEÓRICO.....	28
DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL.....	30
APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARCA.....	32
REVISIÓN DE LITERATURA DE CUSTOMER ENGAGEMENT .....	33
DIMENSIONES DEL CE.....	36
ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE CE.....	38
MODELO ANALÍTICO .....	42
ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	43
CASOS DE ESTUDIO.....	44
TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE .....	46
DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL .....	46
TIPO DE MUESTREO Y MUESTRA .....	46
UNIDAD DE ANÁLISIS .....	47
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	47
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
RESULTADOS.....	50
CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS .....	51
DESCRIPTIVO DE LA ESCALA – CE – .....	57
ANÁLISIS COMPARATIVO DE DIMENSIONES DE CUSTOMER ENGAGEMENT POR MARCA .....	60
ANÁLISIS COMPARATIVO DE ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE CE MARCA.....	67
ANTECEDENTE Y CONSECUENCIAS DEL CE.....	68
ANÁLISIS COMPARATIVO DE RELACIONES ENTRE JÓVENES Y ADULTOS.....	74
CONCLUSIONES.....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	81
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS .....	91

# ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS AEROCOMERCIAL A NIVEL LATINOAMÉRICA- (2007-2017).....	18
TABLA 2 CONCEPTUALIZACIÓN DE CUSTOMER ENGAGEMENT EN LITERATURA DE MARKETING.....	35
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
TABLA 4 FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	54
TABLA 5 VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	55
TABLA 6 ESTADÍSTICO DESCRIPTIVOS DE LA ESCALA DE CUSTOMER ENGAGEMENT .....	57
TABLA 7 ESTADÍSTICO DESCRIPTIVOS DE LA ESCALA DE ANTECEDENTES DE CUSTOMER ENGAGEMENT .....	58
TABLA 8 ESTADÍSTICO DESCRIPTIVOS DE LA ESCALA DE CONSECUENCIAS DE CUSTOMER ENGAGEMENT .....	59
TABLA 9 ANOVA: INDICADORES DE ABSORCIÓN SEGÚN SUBMUESTRA .....	65
TABLA 10 VALORES MEDIOS DE INDICADORES DE INVOLUCRAMIENTO, LEALTAD Y LEALTAD SOCIAL MEDIA SEGÚN SUBMUESTRA .....	67
TABLA 11 TABLA ANOVA DE DIMENSIONES INVOLUCRAMIENTO, LEALTAD Y LEALTAD SOCIAL MEDIA SEGÚN LÍNEA AÉREA.....	67

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 RUTAS DE CABOTAJE DE AEROLÍNEAS ARGENTINAS .....	21
ILUSTRACIÓN 2 RUTAS DE CABOTAJE DE LATAM (2017).....	22
ILUSTRACIÓN 3 CRECIMIENTO DE VIAJES REGULARES Y NO REGULARES EN ARGENTINA (2016-2017).....	24
ILUSTRACIÓN 4 MEDIOS DE BÚSQUEDA DE COMPRA DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	25
ILUSTRACIÓN 5 RUBROS MÁS CONSULTADOS DE MANERA ONLINE A LA HORA DE PLANIFICAR EL VIAJE .....	27
ILUSTRACIÓN 6 MARKETING RELACIONAL.....	31
ILUSTRACIÓN 7 DIMENSIONES DE CUSTOMER ENGAGEMENT .....	38
ILUSTRACIÓN 8 ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE CE .....	41
ILUSTRACIÓN 9 MODELO ANALÍTICO GRÁFICO.....	42
ILUSTRACIÓN 10 VARIACIÓN INTERANUAL DE VUELOS DE CABOTAJE REGULARES DE ARGENTINA (2015-2018) .....	45



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución del crecimiento de transporte de pasajeros aerocomerciales a nivel Mundial (2007-2017) .....	18
Gráfico 2 Crecimiento de transporte de pasajeros aerocomercial en Argentina- (2007-2017) .....	19
Gráfico 3 Cuota de Mercado Internacional 2018.....	19
Gráfico 4 Cuota de Mercado Doméstico – Octubre 2018.....	20
Gráfico 5 Medio por el que buscan consejos los usuarios antes de realizar una reserva de vuelos.....	28
Gráfico 6 Valor de los Programas de Lealtad para los consumidores de hoy.....	28
Gráfico 7 Cuota de mercado doméstico de Argentina- Diciembre 2018.....	45
Gráfico 8 Tamaño de la muestra según Línea Aérea (N: 272).....	51
Gráfico 9 Género de la muestra según Línea Aérea (N: 272).....	52
Gráfico 10 Edad de la muestra según Línea Aérea (N: 272).....	52
Gráfico 11 Nivel de Educación Alcanzado según Línea Aérea (N: 272) .....	53
Gráfico 12 Región de Residencia de la muestra (N: 272) .....	53
Gráfico 13 Factor IDENTIFICACIÓN según línea aérea.....	60
Gráfico 14 Indicadores del factor IDENTIFICACIÓN según línea aérea.....	61
Gráfico 15 Factor ENTUSIASMO según línea aérea .....	62
Gráfico 16 Indicadores del Factor ENTUSIASMO según línea aérea.....	62
Gráfico 17 Factor ATENCIÓN según línea aérea.....	63
Gráfico 18 Indicadores del Factor ATENCIÓN según línea aérea .....	64
Gráfico 19 Factor ABSORCIÓN según línea aérea .....	64
Gráfico 20 Factor INTERACCIÓN según submuestra.....	65
Gráfico 21 Indicadores de INTERACCIÓN según línea aérea .....	66
Gráfico 22 Evaluación del Modelo para el total de la muestra (N: 272) .....	69
Gráfico 23 Evaluación del Modelo para LATAM.....	72
Gráfico 24 Evaluación del Modelo para AEROLÍNEAS ARGENTINAS .....	74
Gráfico 25 Evaluación del Modelo según edad.....	75

## ANEXO

Anexo 1 Encuesta a usuarios de Aerolíneas Argentinas. ....	92
Anexo 2 Encuesta a usuarios de Latam.....	94
Anexo 3 Caracterización de la muestra (N: 272) .....	96
Anexo 4 Tabla Informe de Dimensiones según línea aérea.....	96
Anexo 5 Valores medios de cada factor de CE según línea aérea .....	97
Anexo 6 Tabla Anova Indicadores de CE según submuestra .....	98
Anexo 7 Tabla Anova de indicador IDENTIFICACIÓN según submuestra.....	98
Anexo 8 Tabla Anova de indicador ENTUSIASMO según submuestra .....	99
Anexo 9 Tabla Anova de indicador ATENCIÓN según submuestra .....	99
Anexo 10 Tabla Anova de indicador INTERACCIÓN según submuestra.....	99
Anexo 11 Dimensión Lealtad y Lealtad Social Media según línea aérea.....	100
Anexo 12 Tabla Anova de dimensiones de Lealtad según submuestra .....	100

# ABSTRACT

Esta tesis analiza el concepto de Customer Engagement – CE -, así como las relaciones que presenta el fenómeno con los Antecedentes (Involucramiento) y Consecuencias (Intención Conductual de Lealtad), en el marco de las marcas aerocomerciales: LATAM y Aerolíneas Argentinas. Entender las relaciones entre estos constructos ofrece información relevante, para gerentes y analistas de marketing de las compañías aéreas, dado que contribuye a la comprensión de la dinámica de formación de lealtad de marca de servicio y permite implementar herramientas y programas de mejora permanente, adaptadas a cada público de interés en particular.

Para realizar esta investigación, se recolectó un total de 272 encuestas válidas realizadas por usuarios de las marcas en estudio. Los datos obtenidos fueron analizados por el software SPSS y EQS, para analizar la fiabilidad y validez del modelo.

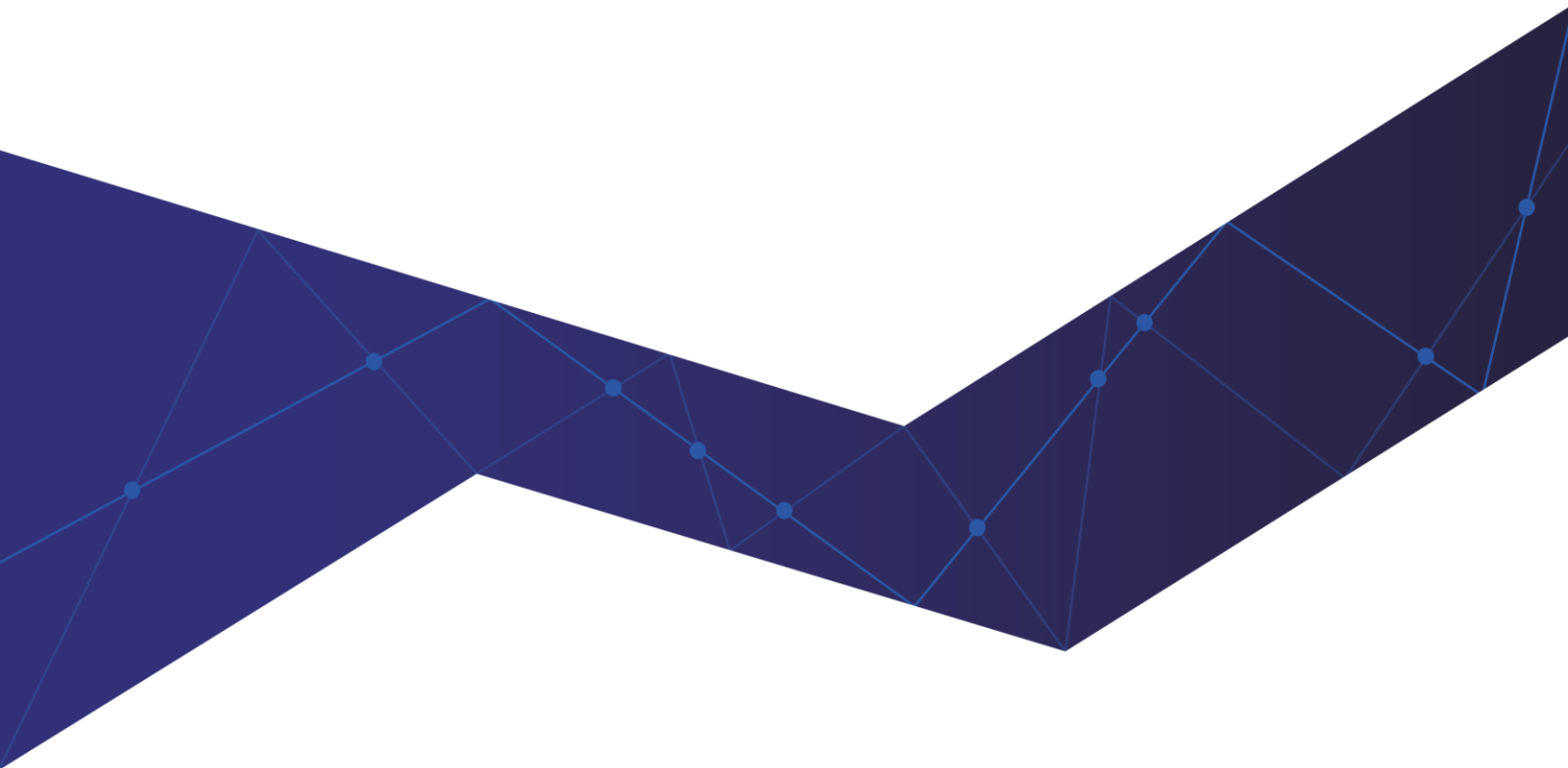
Los datos empíricos demostraron que comparativamente todas las dimensiones de CE arrojaron resultados positivos y significativos para la marca Aerolíneas Argentinas por sobre Latam. En un segundo momento, se realizó un análisis de modelo estructural, a partir de las variables moderadoras, línea aérea y edad, el cual arrojó relaciones positivas y constantes entre el Involucramiento y el CE, lo que fortalece aún más el modelo estudiado. En lo referido a la Intención Conductual de Lealtad a la marca medida como consecuencia de CE, no se pudo determinar un comportamiento de las relaciones estable, por lo que debería seguir probando el modelo en estudios posteriores.

A efectos de seguir analizando y generalizando el modelo de Customer Engagement a las marcas turísticas argentinas, sería recomendable aplicar el modelo a otros servicios turísticos como alojamientos, atracciones turísticas, destinos turísticos y de marcas turísticas en general.

**Palabras claves:** Customer Engagement – Involucramiento – Intención Conductual de Lealtad - Marcas Aerocomerciales



# INTRODUCCIÓN



# INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing relacional, la lealtad a la marca depende en gran medida de la evaluación que realice el consumidor de su experiencia de consumo. Con el surgimiento de nuevos medios de comunicación y la creciente popularidad de Internet han proporcionado a las organizaciones nuevas oportunidades para conectarse con sus clientes a través de interacciones que no sean únicamente el servicio y la experiencia (So, King, & Sparks, 2014). El uso creciente de teléfonos inteligentes y la aparición de las redes sociales también permite a los clientes interactuar fácilmente con otros consumidores por fuera del momento del consumo de servicios, lo que facilita a las empresas a alentar a sus clientes a convertirse en defensores efectivos de la marca.

En los últimos años, se ha evidenciado que el *Customer Engagement* (CE), en español compromiso del cliente, aumenta la lealtad, la confianza y las evaluaciones de las marcas (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017). Al involucrarse, los consumidores exhiben disposiciones que van más allá de los comportamientos de consumo tradicionales (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

La presente tesis propone abordar la temática de *Customer Engagement* (CE) con las marcas: LATAM y Aerolíneas Argentinas. La idea de estudio surge a partir del interés de la investigadora respecto a la temática del *Customer Engagement* por ser un concepto recientemente incorporado a la literatura académica de marketing y con escasas investigaciones empíricas existentes en la disciplina del marketing hasta la fecha (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Dessart et al., 2015).





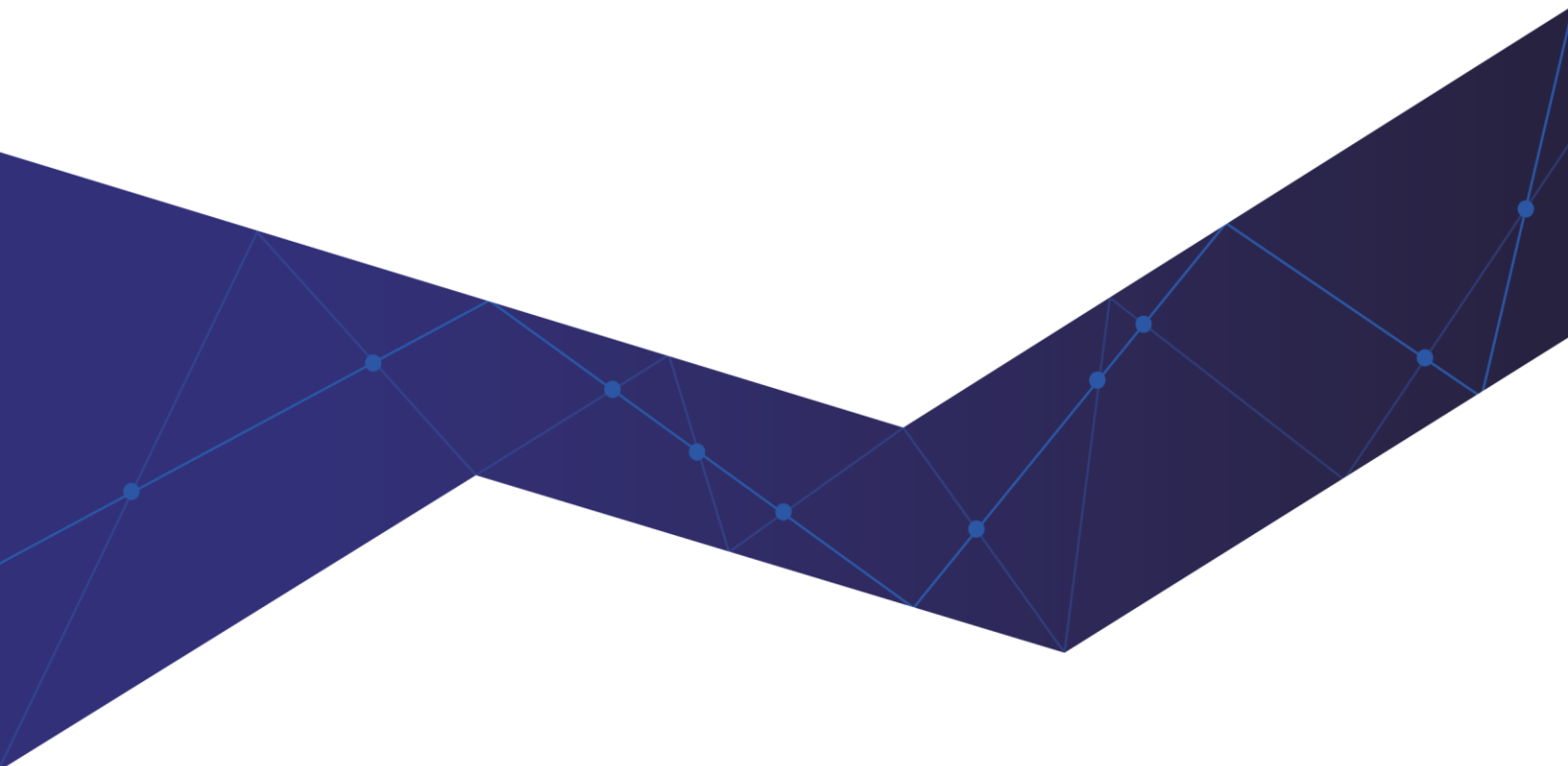
El análisis de las principales marcas de transporte aéreo en Argentina, adquiere aún mayor relevancia para la investigación por el contexto actual que atraviesan estas empresas en el país, con la incorporación de nuevos competidores con modalidad *low cost*. En este escenario, las marcas deben aspirar a ser más que un servicio, procurando crear lazos afectivos y fortaleciendo los niveles de lealtad (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2012), considerando que los clientes comprometidos son una fuente de recomendaciones y referencias positivas para otros usuarios.

El aporte de esta tesis es ofrecer información empírica del *Customer engagement* de los clientes hacia las marcas de las compañías aéreas, intentando mejorar la comprensión del concepto teórico a través de investigaciones empíricas (So, King, Sparks, & Wang, 2016).

La estructura de la tesis incluye los siguientes apartados: en primer lugar, se plantea y se justifica el problema de investigación que aborda el estudio. En segundo lugar, se establece el sistema de objetivos, generales y específicos, a los que la investigación pretende responder.

En un tercer momento se realiza un análisis de estado del arte sobre la conceptualización de CE, para luego presentar, en un cuarto momento, el modelo elegido para abordar la problemática de estudio. Esta etapa concluye con el modelo analítico gráfico que sintetiza el abordaje teórico empleado. En último lugar, se presentan los resultados a los que se arribó en esta investigación, para finalizar con las conclusiones generales de la tesis, recomendaciones y limitaciones.

# PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



# PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El compromiso del cliente se caracteriza por interacciones repetidas entre un cliente y una organización que fortalecen la relación que un cliente tiene con la marca y la organización. Para que el compromiso hacia la marca persista, los clientes deben al menos alcanzar un equilibrio en los costos y beneficios que obtendrán de la marca a lo largo del tiempo (Harrigan et al., 2017).

Los beneficios que los clientes pueden obtener de las marcas van más allá de la compra y momento de consumo. Como afirman Chavez y Vásquez (2016), desde la llegada de Internet la relación empresa-consumidor ha sufrido grandes transformaciones, presentándose cambios en los hábitos de consumo, en los canales de distribución y en la definición de servicios, entre otros aspectos. Con la aparición de las redes sociales se empieza a vivir una nueva etapa de relación empresa – cliente (Nagua Jimenez, 2016).

A medida que avanzan las tecnologías de información y comunicación, la posibilidad de limitar geográficamente a los usuarios de una marca disminuye. Las organizaciones pueden impulsar una nueva manera de comunicación y vínculo con los clientes a través de comunidades de marcas, en la que confluyen los usuarios admiradores de una marca (Casaló et al., 2012).



En lo que respecta al mercado de las compañías aéreas en Argentina, se observa una fuerte apuesta de las principales compañías por la gestión activa de su presencia online orientada a la construcción de marca y la atención al cliente (Iprofesional, 2018). El desarrollo del Marketing digital llevó a una creciente utilización de nuevos canales 2.0 para interactuar con el cliente, ofrecer una atención cercana y personalizada, y hacer acción comercial sobre un público cada vez más segmentado (Mariño, 2017).

El estudio de las compañías aéreas en Argentina: LATAM y Aerolíneas Argentinas resulta de interés por la situación controversial que atraviesa el mercado, desde que el Ministerio de Transporte de la Nación impulsó el desarrollo de la política aerocomercial “La Revolución de los Aviones” (Ministerio de Transporte, 2018).

Esta política estatal tiene como objetivo duplicar la cantidad de personas que viajan en avión dentro de la Argentina, a partir de tres pilares fundamentales: el crecimiento de Aerolíneas Argentinas; el ingreso de nuevas líneas aéreas acompañado del crecimiento de las existentes; y por último, la modernización de la infraestructura aeroportuaria junto con el rediseño del espacio aéreo y la mejora en su gestión.

Estas nuevas compañías están ingresando al mercado ofreciendo tarifas más económicas con una oferta reducida y paga de servicios como la comida a bordo o el despacho de equipaje. Dada la situación de ingreso de las nuevas empresas *low cost*, las aerolíneas que tradicionalmente operan en las rutas argentinas se enfrentan a un gran desafío: adaptar sus estrategias al nuevo escenario competitivo.

Aunque las *low cost* plantean la competencia desde el precio de los pasajes, las grandes empresas también apuntan a optimizar la calidad de sus servicios, como forma de consolidarse y diferenciarse (Velázquez, 2018).

En este sentido, desde la aerolínea de bandera, Aerolíneas Argentinas ya se han comenzado a desarrollar acciones como propuesta bandas negativas de precios, ampliación de rutas y un desarrollo más federal de vuelos, apuntando a ampliar la base de usuarios, con la intención de mantener la cuota del mercado actual (Velázquez, 2018).

Por su parte, LATAM desde 2017 ha comenzado con un proceso de rediseño del modelo de viaje en los vuelos de cabotaje, la cual parte de una estrategia global de la mayoría de las grandes compañías aéreas, con el objetivo de transformar a las aerolíneas en empresas más eficientes, innovadoras y ágiles. Para lograr esto, implementará el modelo "*low cost*" en las rutas domésticas, incluida Argentina que permite "ser competitivo con las empresas *low cost*", cobrando aparte el equipaje despachado y la comida para mejorar sus tarifas a partir del segundo semestre de 2017 (Clarín, 2018).

Frente a este nuevo escenario de competencia basada en precios que enfrentan las aerolíneas LATAM y Aerolíneas Argentinas, resulta interesante estudiar el concepto de *Customer engagement* – CE.

Una estrategia de CE supera el análisis de las relaciones lineales entre las empresas con sus clientes centradas en el intercambio, y avanzar sobre la co-creación de valor y la intención conductual de lealtad a la marca.

El término *engagement* ha sido utilizado en la última década en una variedad de disciplinas académicas, que incluyen sociología, ciencias políticas, psicología y comportamiento organizacional. Sin embargo, dentro de la literatura académica de marketing, muy pocos artículos académicos utilizaron la terminología CE antes de 2005 (Brodie et al., 2011).

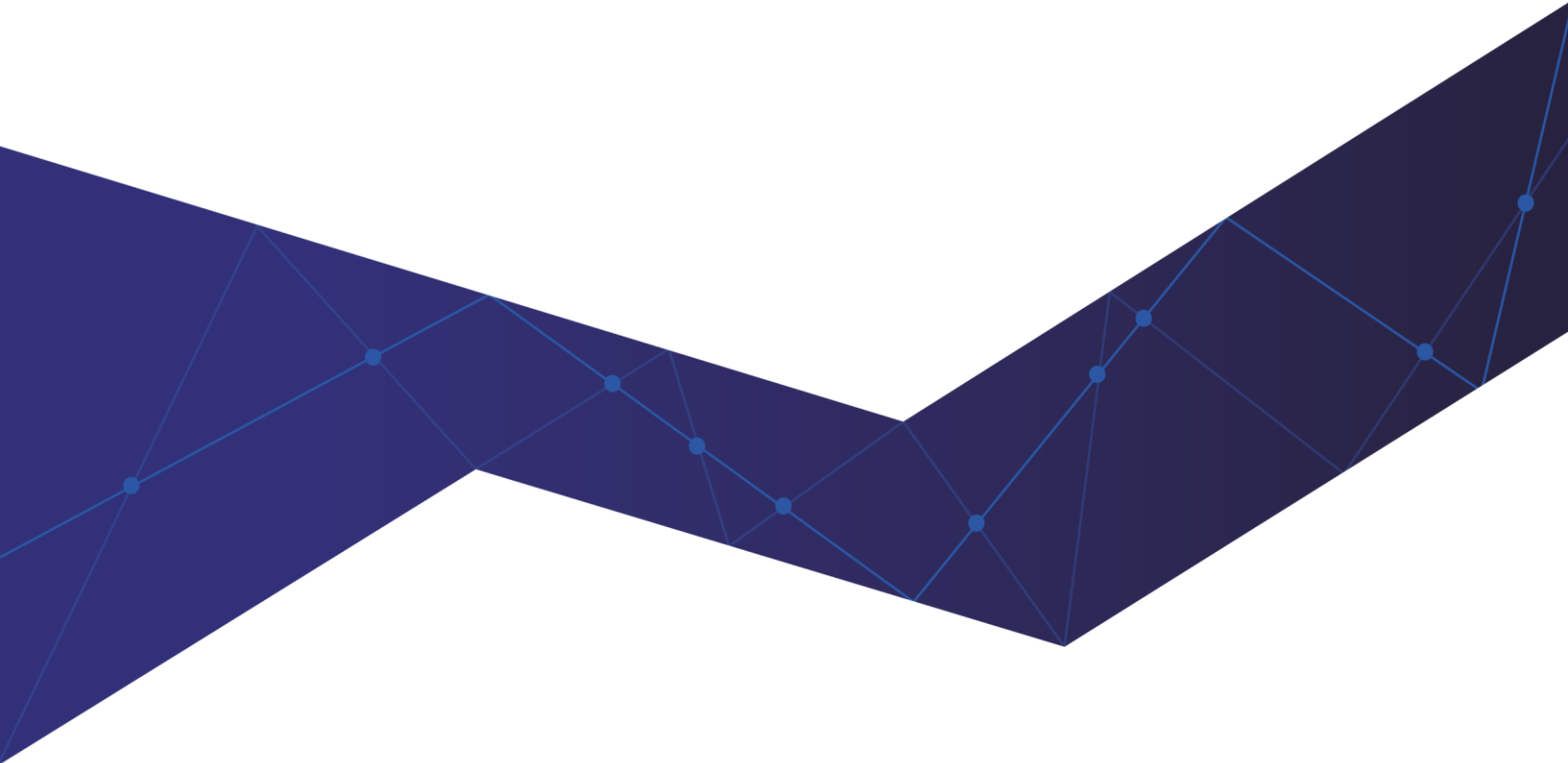
Desde el año 2010, anunciado como un concepto prioritario por el Marketing Science Institute – MSI – el concepto CE ha sido objeto de una serie de números especiales de revistas académicas internacionales, como Journal of Service Research del 2010; Journal of Strategic Marketing de 2010 y la Revista de Producto y Gestión de Marca de 2014 (Dessart et al., 2015).

A pesar de los esfuerzos y los avances en la conceptualización del CE aún se evidencia una falta de consenso sobre su definición. Asimismo, las investigaciones que hasta ahora han abordado la temática han sido predominantemente exploratorias por naturaleza, por lo que existe una escases de investigaciones empíricas en la disciplina del marketing hasta la fecha (Brodie et al., 2011).

El CE resulta una herramienta novedosa e interesante de investigar porque pueden generar un mejor rendimiento corporativo, incluido el crecimiento de las ventas, una ventaja competitiva superior y mayor rentabilidad (Brodie et al., 2011). El fundamento de estas premisas es que los clientes comprometidos desempeñan un papel clave en las percepciones de los usuarios proporcionando referencias y recomendaciones para productos y marcas específicas a otros.

En este marco, se plantean las siguientes preguntas de investigación ¿cómo es el Customer engagement de los usuarios hacia las aerolíneas LATAM y Aerolíneas Argentinas? ¿Existen diferencias sustanciales de CE entre los usuarios de las marcas aerocomerciales con mayor cuota de mercado de transporte de pasajeros? ¿El CE es diferente de acuerdo a la edad de los usuarios?

# OBJETIVOS



# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

---

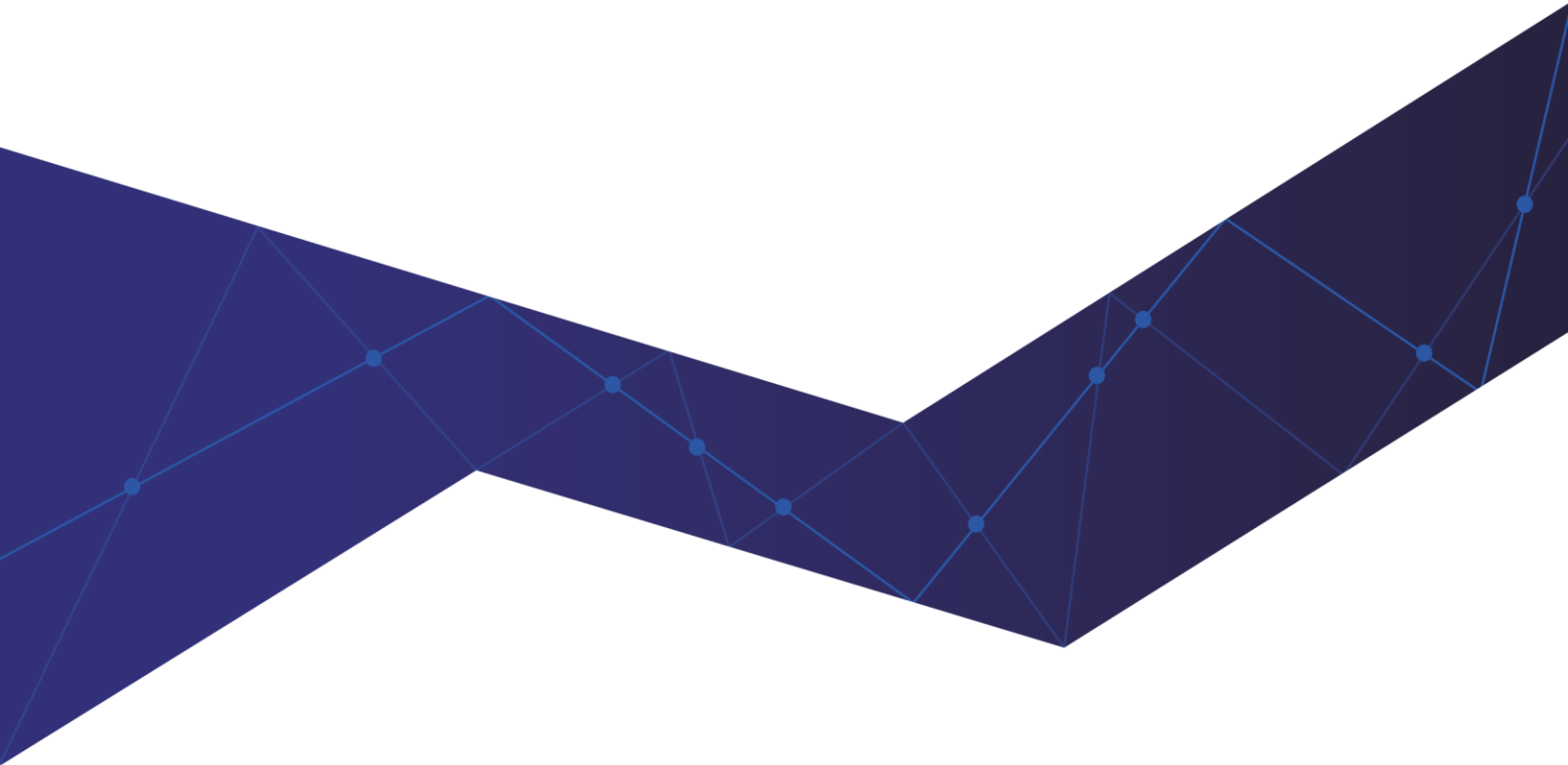
Estudiar el *customer engagement* hacia las marcas aéreas Latam y Aerolíneas Argentinas.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

1. Describir las dimensiones del CE (entusiasmo, atención, absorción, interacción e identificación), y las variables antecedentes (involucramiento) y consecuencias (lealtad y lealtad en social media) del CE.
2. Comparar las dimensiones del CE entre las marcas Latam y Aerolíneas Argentinas.
3. Analizar las relaciones de involucramiento como antecedente de CE y las consecuencias de CE de las marcas aerocomerciales.
4. Comparar los antecedentes y consecuencias de CE entre las marcas Latam y Aerolíneas Argentinas.

# MARCO REFERENCIAL





# MARCO REFERENCIAL

## MERCADO AEROCOMERCIAL GLOBAL Y NACIONAL

---

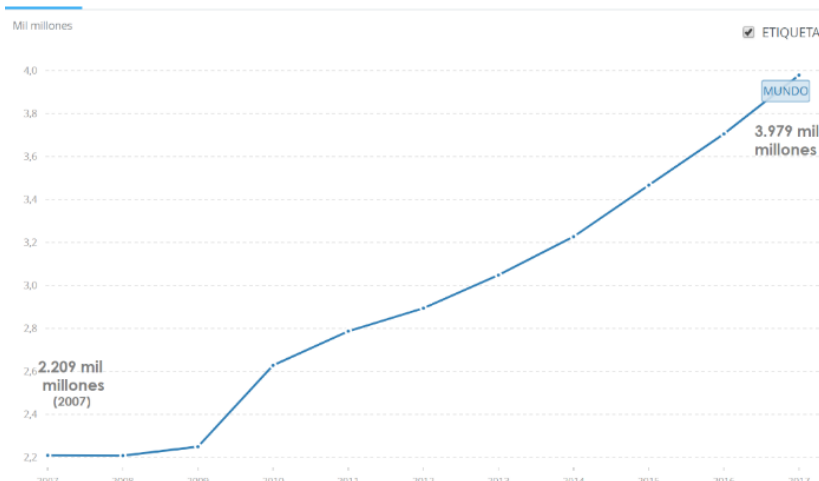
La industria aerocomercial a nivel global resulta sustancial por el tamaño, alcance y, especialmente, por su contribución a la economía en general, colaborando de manera estratégica en el desarrollo económico y la integración de un país de cara a un contexto internacional competitivo.

Como afirma la Cámara Argentina de Turismo (2010), el transporte aerocomercial provee la única red de conexión mundial, facilitando el comercio a través de un mayor acceso a los mercados. Particularmente, ocupa un espacio esencial en el sistema de transporte de un país por su vinculación con los negocios y el turismo. En este sentido, la industria mejora la competitividad de las economías impactando significativamente sobre el crecimiento económico, el nivel de empleo y el estándar de vida de la población.

En las últimas décadas, la demanda de servicios aerocomerciales ha crecido de manera sostenida, debido al crecimiento mundial y a las ventajas que ofrece este medio de transporte en relación a la conectividad interregional.

Según las estadísticas del Banco Mundial (2017) la demanda de transporte de pasajeros a nivel mundial, durante el período 2010 al 2017, creció en un 80,12%. Pasando de transportar 2.209 mil millones de pasajeros en el año 2007, a 3.979 mil millones durante el año 2017.

Gráfico 1 Evolución del crecimiento de transporte de pasajeros aerocomerciales a nivel Mundial (2007-2017)



Fuente: Banco Mundial en base a datos de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

De acuerdo a los datos del Banco Mundial y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), sobre transportes domésticos e internacionales, a nivel Latinoamericano los índices de crecimiento fueron superiores que los niveles mundiales, para el mismo período.

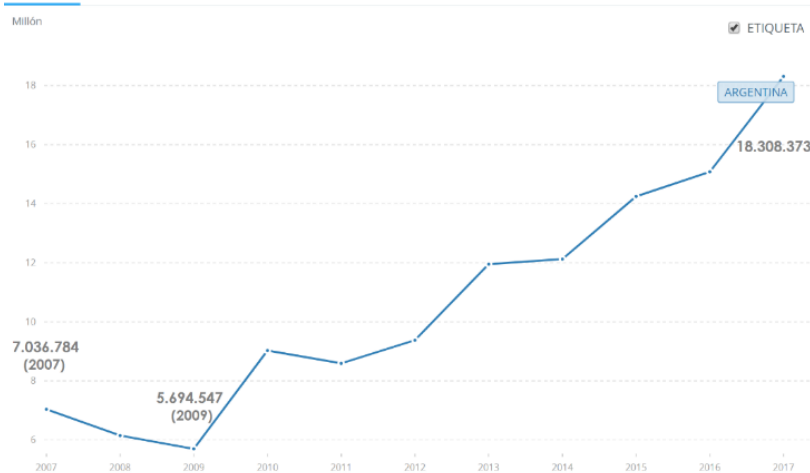
Como puede observarse en la Tabla N° 1 existe un crecimiento exponencial de la demanda de transporte aéreo en toda la región, evidenciándose el gran alcance que tuvo la industria. El país con mayor índice de crecimiento fue Panamá con un 552,8%, seguido por Perú, Colombia y México.

A nivel aún más regional, se evidencia un crecimiento importante para Brasil (212,9%) y Chile (245,3%). En Argentina el crecimiento también fue sustancial transportando 7.306.784 pasajeros en 2007 a 18.308.373 pasajeros en 2017, representando un incremento de vuelos de un 260,2% (Ver gráfico N° 2).

	PAÍS	CANT. PASAJEROS 2007	CANT. PASAJEROS 2017	CRECIMIENTO
1	<b>Brasil</b>	45.286.990	96.395.709	212,9%
2	<b>México</b>	20.952.513	58.536.878	279,4%
3	<b>Colombia</b>	11.630.594	32.506.888	279,5%
4	<b>Argentina</b>	7.036.784	18.308.373	260,2%
5	<b>Chile</b>	7.190.963	17.641.094	245,3%
6	<b>Perú</b>	5.273.188	15.728.393	298,3%
7	<b>Panamá</b>	2.473.261	13	552,8%
8	<b>Ecuador</b>	2.630.756	5.121.235	194,7%

Fuente: Elaboración en base al Banco Mundial y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

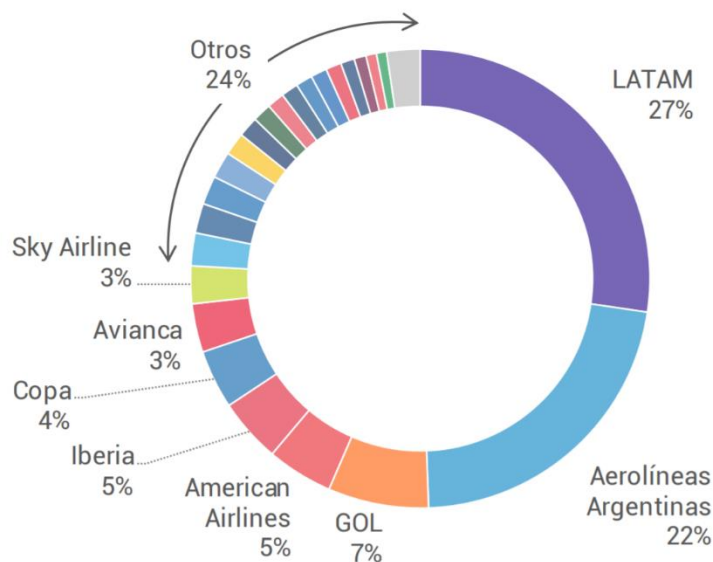
Gráfico 2 Crecimiento de transporte de pasajeros aerocomercial en Argentina- (2007-2017)



Fuente: Banco Mundial y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

En lo que respecta a los vuelos internacionales operados desde Argentina, como se observa en el Gráfico N° 3, Empresa Argentina de Navegación Aérea (EANA), muestra las cuotas de mercado para vuelos internacionales por compañía aérea. En este caso, la porción de mercado (27%) corresponde a los vuelos operados por el Grupo LATAM, ocupando la primera posición, seguida por la aerolínea de Bandera Aerolíneas Argentinas con un 22% del segmento. A partir de allí, el mercado se presenta bastante atomizado, con Gol Linhas Aéreas y American Airlines predominando, seguidas por las demás compañías, con posiciones de 3% o inferior (no se muestran las etiquetas de todas aquellas con menos de 3%, las que suman un total de 24%).

Gráfico 3 Cuota de Mercado Internacional 2018



Fuente: EANA – Anuario estadístico 2018.

## ESTRUCTURA DEL MERCADO AEROCOMERCIAL DE LA ARGENTINA

Según el informe realizado por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, 2017) sobre la industria de aerolíneas, la aviación en Argentina contribuye al desarrollo económico y social del país. El transporte aéreo potencia el desarrollo empresarial y el comercio internacional, facilita la inversión extranjera y el turismo.

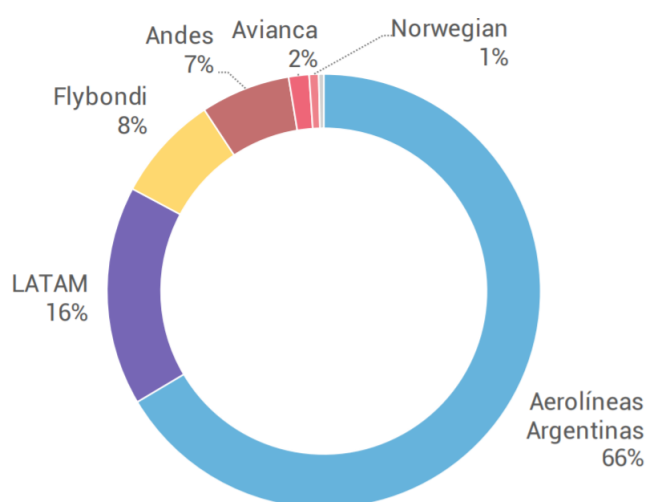
En Argentina el mercado aerocomercial es liderado por la empresa del estado Aerolíneas Argentinas, creada por decreto N° 26.099, en 1950. En la actualidad, opera bajo dos marcas, Aerolíneas Argentinas y Austral. De acuerdo a la clasificación de IATA, Aerolíneas Argentinas recibe el código de identificación AR.

La segunda empresa en importancia por cantidad de vuelos y pasajeros transportados, es LAN-Argentina, que opera con el nombre comercial de Latam, código IATA 4M.

El informe anual de EANA, presenta las cuotas de mercado por compañía aérea en los vuelos domésticos de Argentina (ver Gráfico N° 4). Dentro de los vuelos de cabotaje, Aerolíneas Argentinas junto a Austral constituye el 66% del transporte de pasajeros dentro del territorio nacional.

La segunda empresa en ocupar una porción de mercado interesante es LATAM, representando el 16% de los vuelos nacionales; y en tercer lugar, se encuentra Flybondi en un 8%, seguida por Andes con un 7%. Lo interesante del gráfico es que se comienza a visualizar las cuotas de mercado que van adquiriendo las nuestras empresas *low cost* que operan recientemente por las rutas aéreas de Argentina.

Gráfico 4 Cuota de Mercado Doméstico – Octubre 2018

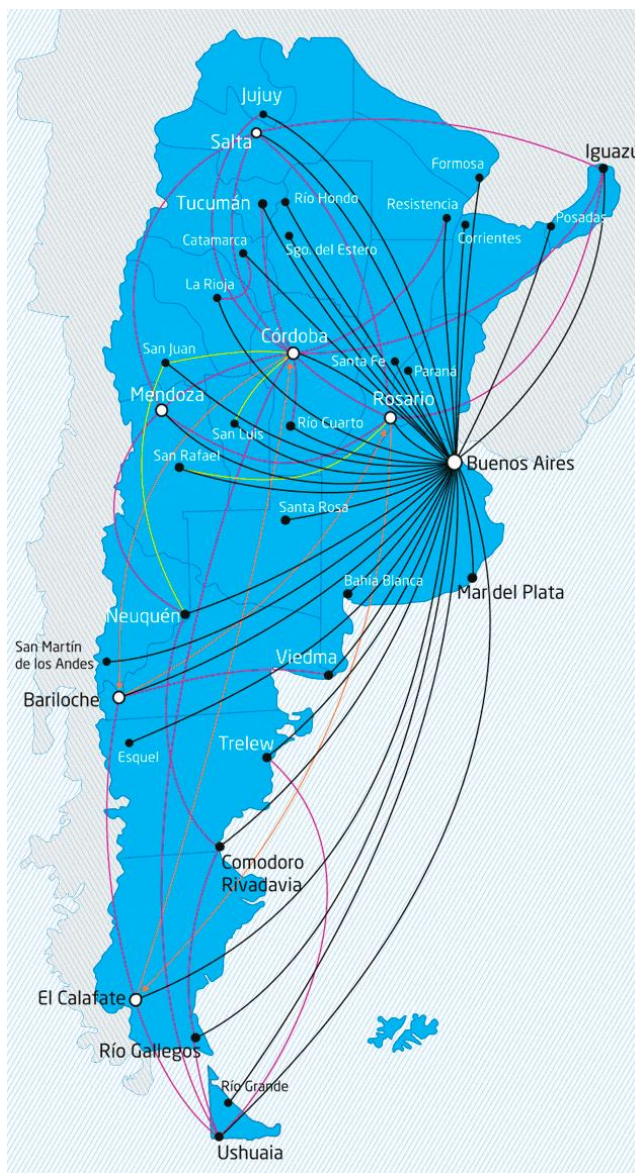


Fuente: EANA – Anuario mensual de octubre 2018

## Rutas comerciales

De acuerdo a los datos del grupo de Aerolíneas Argentinas, durante los dos últimos años se explotaron comercialmente **más de 54 rutas nuevas**, de las cuales **31 son de cabotaje y 23 internacionales**, lo cual redundó en un importante aumento en la cantidad total de pasajeros transportados en vuelos regulares. En 2016 hubo una variación interanual de pasajeros del 7%, para el 2017 el índice alcanzó el 15%, por lo que en los últimos años alcanzó el 22% (Infobae, 2018).

Ilustración 1 Rutas de cabotaje de Aerolíneas Argentinas



Fuente: Aerolíneas Argentina

La incorporación de estas nuevas rutas le permitió a la empresa, aumentar la cantidad de pasajeros y lograr una mayor federalización del transporte aéreo, a partir de la incorporación de rutas desde y hacia el interior del país sin pasar por Buenos Aires.

En 2016 se incorporaron rutas desde la Ciudad de Córdoba a Río Cuarto, Iguazú, Mar del Plata, Ushuaia y Resistencia, desde Rosario a Salta y el Calafate, desde Salta a Jujuy, desde Catamarca a la Rioja, desde Tucumán a Mar del Plata y desde Viedma a Aeroparque.

Y en 2017, se sumaron los vuelos desde Córdoba hacia El Calafate, Trelew y Comodoro Rivadavia; desde Mendoza a Mar del Plata; desde Rosario al Calafate y Mar del Plata, desde Bahía Blanca a Neuquén.

## Ilustración 2 Rutas de cabotaje de LATAM (2017)



Fuente: LATAM

Por su parte, LAN-Argentina no inauguró ninguna ruta nueva dentro del país en 2017, aunque aumentó algunas frecuencias. En 2018, incorporó nuevos recorridos nacionales Tucumán-Bariloche durante la temporada invernal.

También dió inicio a nuevas rutas internacionales desde las ciudades de Neuquén, San Juan y Tucumán hacia Santiago de Chile; desde Salta y Tucumán a Lima (Perú) y Bariloche-San Pablo (Brasil) durante la temporada invernal (Volemos, 2018).

De acuerdo a declaraciones de la gerente general de LATAM en Argentina, Rosario Altgelt, la incorporación de estos nuevos vuelos permitirá continuar ampliando la conectividad aérea de Argentina y brindar

una mejor oferta de servicio para los pasajeros, beneficiando además a las economías regionales, fomentando el turismo en las provincias y potenciando Argentina en el exterior (El Cronista, 2017).

En lo que refiere al año 2018, estas empresas han sido alcanzadas por la crisis económica que sufre Argentina. De acuerdo a las declaraciones realizadas por el gerente comercial de Aerolíneas Argentinas, desde el inicio de la devaluación, fines de abril, la venta de pasajes internacionales cae en un promedio de 10%. Sin embargo, se presenta un cambio de comportamiento de los viajeros, caen los vuelos internacionales de largo recorrido y el efecto es en cascada, esos pasajeros pasan a comprar vuelos regionales y los que hacían regionales, ahora lo hacen de cabotaje. En este sentido, la compañía espera para el verano 2019 un crecimiento del 6% en sus pasajeros de cabotaje al tener 6 millones de asientos disponibles (Origlia, 2018).

En el caso LATAM- Argentina su participación en el total del tráfico doméstico, según las estadísticas de EANA, se redujo del 22,5% en enero al 17% en diciembre. Respecto al tráfico internacional el total del grupo LATAM mantiene una situación de estancamiento ya que se pasó de operar de 26,9% a 27% (Potenze, 2018).

## Política Aero comercial Argentina

A principios del año 2017, el Gobierno Nacional puso en marcha el Plan Estratégico “La Revolución de los Aviones”, con el objetivo que más argentinos vuelen y que el transporte aéreo crezca, generando más trabajo y mejorando la conectividad para impulsar el turismo, industria estratégica para el crecimiento de la Argentina.

De acuerdo a las declaraciones realizada por el actual Ministro de Transporte de la Nación, el Plan tiene tres pilares. El primero, es la consolidación de Aerolíneas Argentinas como líder en cabotaje mediante una estrategia que le permita continuar su crecimiento absorbiendo así 4 millones de pasajeros. Para fortalecer su red federal, Aerolíneas eligió a la ciudad Córdoba como nuevo centro distribuidor de vuelos a partir del mes de Abril esto mejorará los horarios, los tiempos de vuelo -acercando el Norte y el Sur- y traerá nuevas conexiones a Neuquén, Comodoro Rivadavia (Hangar, 2017).

El segundo pilar del plan es la transformación de la infraestructura y del espacio aéreo para aumentar la capacidad de los aeropuertos, modernizar instalaciones, equipos y tecnología de navegación aérea, gracias a una inversión de \$23.800 millones. Por último, el plan incluye la incorporación de nuevas líneas aéreas para brindar mayores alternativas de conexión. Córdoba pasará de tener 13 conexiones dentro del país a 27; y de 8 conexiones internacionales a 17.

## Low Cost en Argentina

El tercer pilar del Plan La Revolución de los aviones, contempla la operación de nuevas empresas con el modelo de negocio *Low Cost*.

El modelo de negocio de *low cost* implica tener una tarifa totalmente estructurada, por la cual se paga por los servicios que consume. Estas empresas ofrecen tarifas más económicas debido al funcionamiento propio del negocio.

Por un lado, operan en aeropuertos *low cost*, más alejados de la ciudad que no utilizan servicio de rampa o de colectivos para llegar al avión, lo que les permite ahorrar legítimamente dinero. Por otro lado, las *low cost* no incluyen los servicios de confort que ofrecen las aerolíneas clásica, porque saben que los clientes que prefieren estos servicios privilegian el precio final y no tanto la comodidad o el trato preferencial.

A pesar de esto, los requisitos de seguridad operacional son los mismos para todas las compañías aereas, con el mismo nivel para la inscripción, habilitación y operación (Casas, 2018).

Otra de las claves es la segmentación de los productos y servicios, al volar los clientes de las *low cost* decide qué está dispuesto a pagar, más allá de la tarifa: comida, equipajes, asignación de asientos o una atención preferencial. Los valores considerados extras a la tarifa de vuelo pueden ir aumentando según el momento en que se paga, si es online, en el aeropuerto o directamente en la puerta de embarque, por ejemplo.

Hasta el momento, son seis las nuevas empresas que operarán en Argentina, Andes, American Jet, Alas del Sur, Avian, Flybondi y Norwegian, a las que el Estado Nacional le otorgó nuevas rutas, luego de las audiencias públicas.

Sin embargo, como explica el Ministro de Transporte de la Nación, en la entrevista brindada al Cronista, que desde que inicio de la gestión del gobierno actual, hoy está haciendo un uso pleno Andes y, en forma más acotada, Flybondi y Avianca. Por su parte Flybondi transportó a 100 mil personas en tres meses (Rebó, 2016).

El Ministro remarca que la compañía de bandera no perdió cantidad de pasajeros, por el contrario está transportando cada vez más gente al tener aviones más grandes, a la mejor utilización de la flota y al estar creciendo el mercado de cabotaje. Sin embargo, estos datos no son confirmados en los informes difundidos por la EANA durante 2018.

De acuerdo a las estadísticas publicadas desde la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC), durante el año 2017, en Argentina en vuelos regulares volaron 27.257.886 pasajeros, 12.718.996 correspondieron a vuelos domésticos y 14.538.890 a vuelos internacionales, lo que significa un crecimiento del 14,49% sobre los valores totales de 2016, ver Ilustración N° 3. El resultado es óptimo, y muy por encima de la media de la región, que fue del 7% (Potenze, 2018).

Ilustración 3 Crecimiento de viajes regulares y no regulares en Argentina (2016-2017)



Fuente: ANAC – Informe de tráfico aerocomercial 2017



## Comportamiento de los clientes de transporte aerocomercial

El crecimiento de la venta de los pasajes muestra cambios en los comportamientos habituales de los clientes o usuarios de las marcas aerocomerciales.

Por un lado, se evidencia un aumento de ventas a través de comercio electrónico, y así lo indica el Informe Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico(CACE). Durante el año 2017, el rubro de Pasajes y Turismo fue quien más ventas online había realizado, alcanzando un 37% de las ventas totales, lo que representa aproximadamente \$43.638 millones, frente a \$25.580 millones de 2016.

El informe de la CACE también detalla los motivos por los que los clientes escogen este medio de pago: un 45% por la posibilidad de comprar en cualquier momento, el 38% destaca el ahorro de tiempo, un 36% por la comodidad que genera, un 34% considera que existen mayores descuentos que en las tiendas físicas, un 30% por la facilidad de realizarlo.

Otro de los aspectos sobre los que indaga el CACE es sobre los buscadores que utilizan los usuarios para iniciar el proceso de decisión de compra. En este sentido, como puede observarse en la Ilustración N° 4, un 49% utiliza buscadores de páginas webs, un 20% en sitios de Marketplace, un 18% en sitios especializados, por reseñas y foros y un 18% por los sitios web de las propias marcas.

Ilustración 4 Medios de búsqueda de compra de comercio electrónico



Fuente: CACE – Informe anual 2017

Por otro lado, de acuerdo al informe Embracing Airline Digital Transformation, de Amadeus, del año 2017, existen cambios comportamentales de los usuarios de empresas aerocomerciales en general, y particularmente han sufrido una transformación los consejos de viajes.

En lo que refiere a la búsqueda de asesoramiento sobre los viajes, AMADEUS afirma que los consumidores de viajes aéreos buscan asesoramiento de múltiples fuentes por lo que destacan la importancia de seguir manteniendo un enfoque omnicanal de servicio al cliente.

A medida que la tecnología evoluciona y mejora su capacidad para promocionar y vender vuelos a través de la web y portales de viajes, las compañías aerocomerciales son las que más se benefician de las ventas online, con un tipo de comprador más independiente y seguro de las compras que realizan. Por su parte, dejan de utilizar en menor medida los canales de venta tradicionales. De acuerdo al informe, en lugar de eliminar la necesidad de un toque humano, las tecnologías del mañana trabajarán con los agentes para brindar el servicio más avanzado.

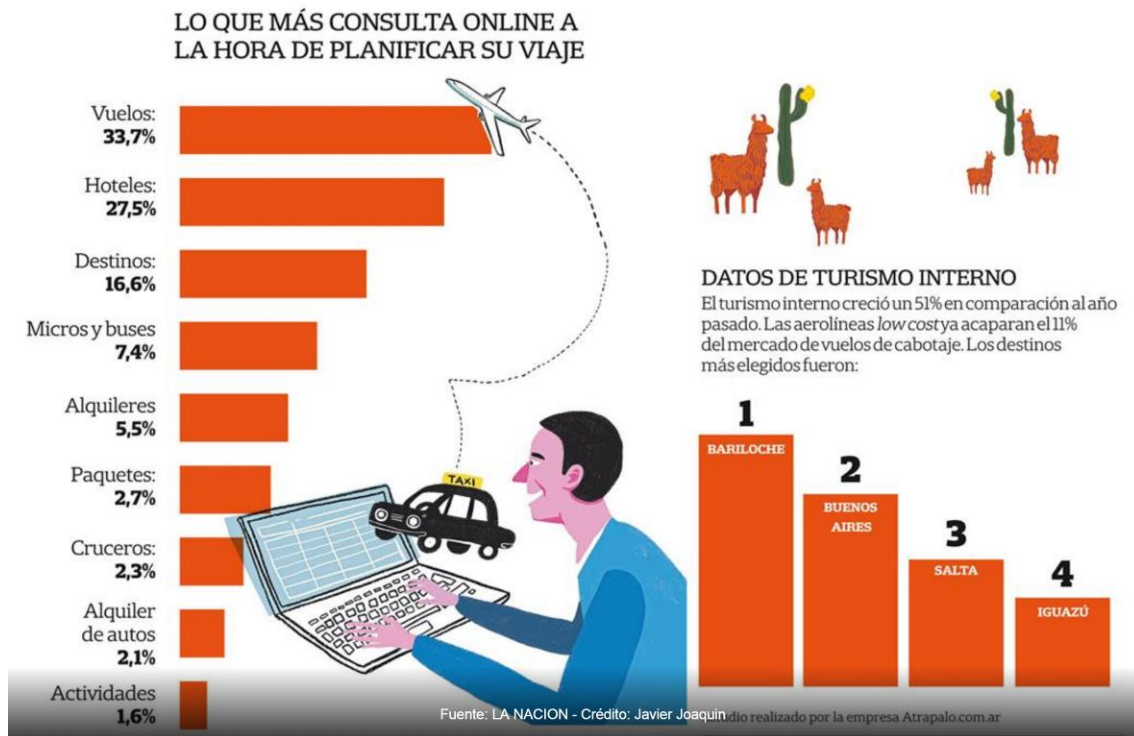
De acuerdo a la declaración del director comercial de Turismo & Viajes de Google Argentina, los viajeros actuales son viajeros inteligentes, informados y multidispositivo, el 93 % investiga online antes del viaje, utilizando principalmente el celular para realizar las búsquedas, 60% (Joaquin, 2018).

Los datos publicados por Joaquin(2018) para La Nación, sobre el estudio realizado por Google a Kantar Tns, muestra que el turista argentino es un buscador de ofertas, un 95% de los turistas investiga online antes de hacer un viaje y el 86% lo hace a través de buscadores, solo el 10% tiene decidida la compañía elegida antes de hacer esa búsqueda, 7 de cada 10 usuarios consideran reservar un pasaje o un hotel en forma impulsiva si encuentran una buena oferta, el 64% mira videos para conocer el destino antes de visitarlo; por último, un 56% considera sería más leal a una compañía que le provee información relevante durante su viaje.

Respecto al uso de la tecnología, un 75% la utiliza en algún momento de su viaje, nuevo de cada diez personas cuando lo está organizando, un porcentaje alto si se compara con la media mundial del 52%.

El estudio realizado por Atrapalo.com.ar, publicado por La Nación, muestra que en lo referido a la búsqueda online a la hora de planificar su viaje, el 33% de las consultas corresponden a los vuelos, un 27,5% a alojamiento y un 16,6% a destinos en general (ver Ilustración N° 5).

Ilustración 5 Rubros más consultados de manera online a la hora de planificar el viaje



Respecto a los consejos y los programas de lealtad, Amadeus publica datos interesantes que contempla las opiniones de los usuarios respecto a cuestiones como los consejos que consideran buenos, y el canal que probablemente utilicen para acceder a los mismos. En este sentido, como puede verse en el Gráfico N° 5, los usuarios valoran más los consejos de amigos y familia (39%) y la revisión que ellos mismos pueden realizar en los sitios web (39%), aunque el estudio no especifica que tipo de sitios web son los utilizados. Existe menor probabilidad de pedir consejo a través del Social Media (8%). Por último, un 14% lo realiza a través de agentes de viajes tradicionales.

Respecto a los Programas de Lealtad que ofrecen las compañías aéreas, como muestra el Gráfico N° 6, un 73% de los usuarios recomendaría marcas con buenos programas de lealtad, un 66% de los usuarios modifica el nivel de gastos con la intención de maximizar los puntos que otorga cada programa; y por último, un 14% se siente satisfecho con el nivel de personalización que experimentan en su programa de fidelización.

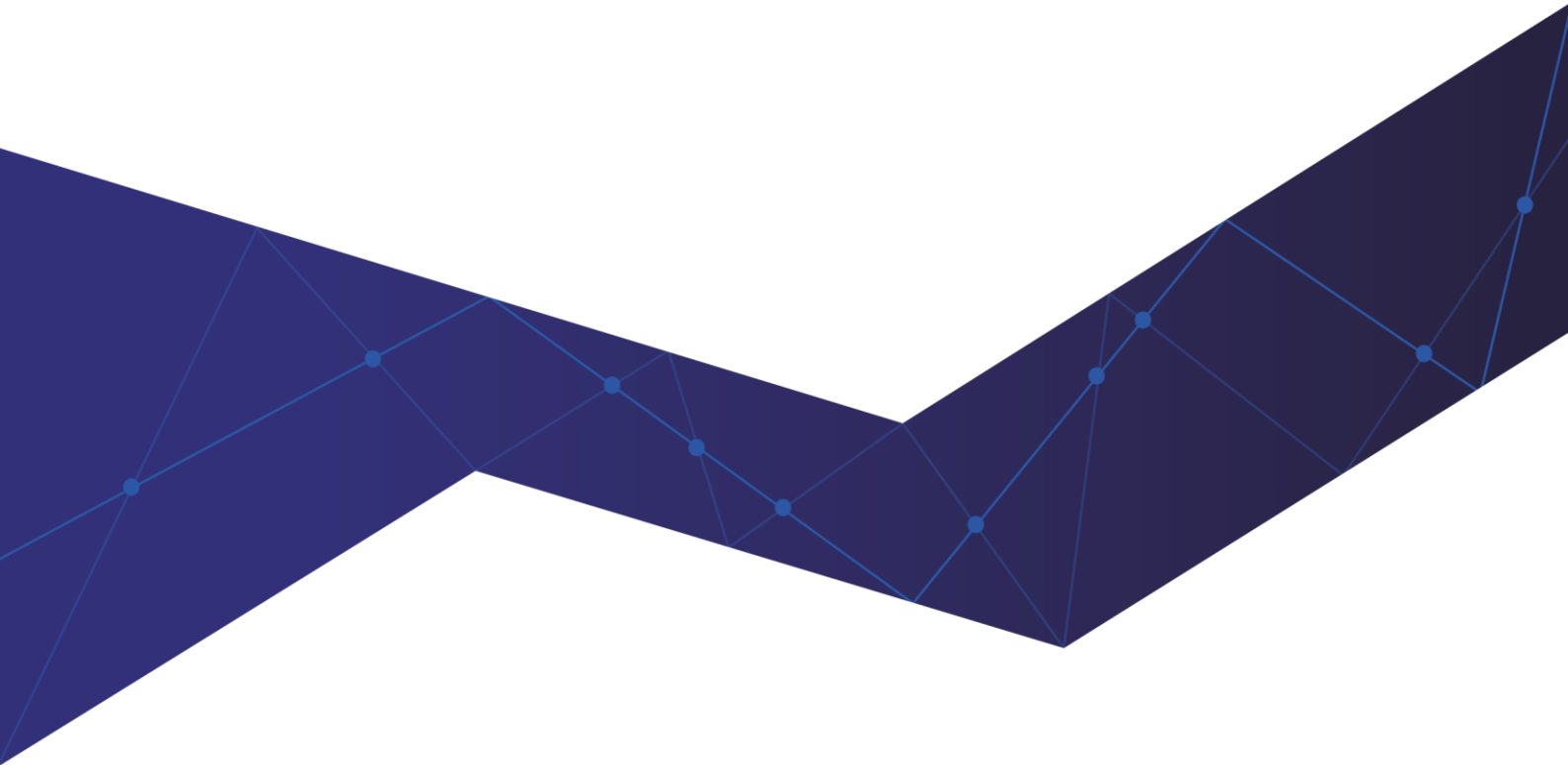
Gráfico 5 Medio por el que buscan consejos los usuarios antes de realizar una reserva de vuelos.



Gráfico 6 Valor de los Programas de Lealtad para los consumidores de hoy.



# MARCO TEÓRICO



# MARCO TEÓRICO

## DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

---

Históricamente el vínculo cliente-empresa ha sido con fines meramente comerciales, a través de obtención de rentabilidad económica de las operaciones realizadas por los clientes. Frente a esta visión, los únicos comportamientos que eran tenidos en cuenta referían a la recompra de los productos y/o servicios y la compra de otros productos adicionales que pudiera ofrecer la empresa, lo que se conoce como marketing transaccional.

El paradigma tradicional del marketing transaccional se ha caracterizado por tener una orientación basada en el intercambio de productos y/o servicios, con la premisa de que a través de la mixtura de cuatro variables se induce al consumidor para que compre un determinado producto (Córdoba López, 2009). La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes.

Sin embargo, como afirma Córdoba López(2009), los cambios producidos en las estructuras competitivas de los diferentes sectores económicos, los cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos, la preocupación por ofrecer productos y/o servicios de calidad y el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, además de los cambios producidos en los entornos propios donde

operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional.

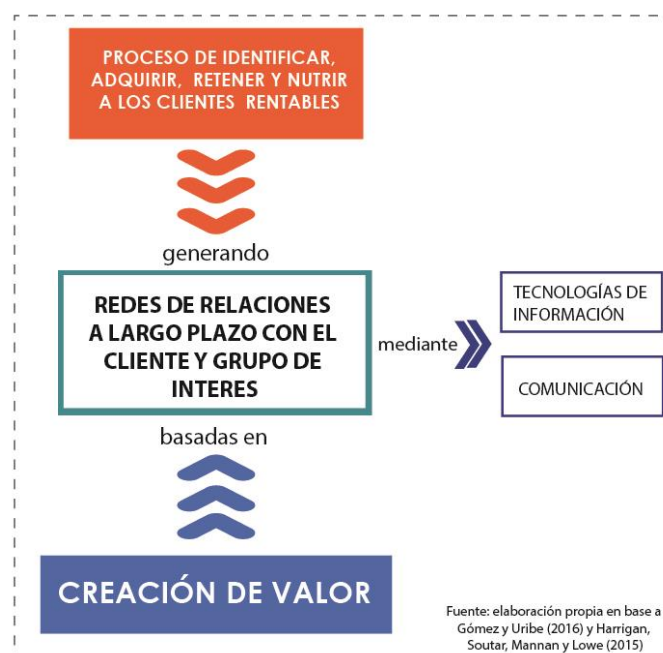
De acuerdo a Cobo Quesada & González Ruiz (2007), el marketing evoluciona en su concepción a medida que las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades. El marketing relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones del marketing en el sector de los servicios y la industria, y en su impulso se debe a las posibilidades que las tecnologías de información y la comunicación han aportado. Estos últimos aspectos han tenido importantes repercusiones estratégicas en las empresas y organizaciones en general, las cuales debieron adaptarse a los cambios producidos en su actividad comercial.

El Marketing Relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores y otros miembros de los grupos de interés de una organización-marca, fundamentados en un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio y cumplimiento de las promesas pactadas (Grönroos, 1994).

Gomez Bayona & Uribe Piedrahita, (2016) citan y promueven la conceptualización más reciente realizada por Gummesson (2011) la que sostiene que la gestión de las relaciones con el cliente deben forjarse sobre los valores y las estrategias del Marketing Relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la empresa y el cliente o un proveedor. Es una fusión entre la acción humana, la información y la tecnología, a partir de la cual se crea la interacción que construye redes de relaciones.

Según algunos autores (Harrigan et al., 2017), la gestión de las relaciones con el cliente es una estrategia global y un proceso que le permite a la empresa identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes rentables, mediante la construcción y el mantenimiento de relaciones basadas en el valor a largo plazo. En este proceso, se define que las tecnologías de información y comunicación son claves para el éxito de las relaciones (ver ilustración 6).

Ilustración 6 Marketing Relacional



## APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARCA

---

De acuerdo a la definición dada por Kotler & Armstrong(2012), una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor.

Anholt Simón (2011), en su publicación realizada para la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea de Turismo (CET), presenta diferentes definiciones de marca. En primer lugar, la define como su condición jurídica y el valor por el cual puede tasarse. A partir de esto, se debe interpretar que esta definición de la marca como producto material, no resulta demasiado útil en la medida en que no transmite su poder inherente para influir en la percepción de los consumidores.

La segunda definición que presenta, es la ofrecida por la Asociación de Marketing de los Estados Unidos de América (AMA), que define desde una concepción legalista y estática. Para la AMA, la marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otro rasgo que sirva para identificar el producto o servicio de un vendedor distinguiéndolo de lo que ofrecen otros vendedores. Jurídicamente, se denomina marca de fábrica. Una marca puede referirse a un artículo, un grupo de artículos o toda la gama de artículos del vendedor en cuestión. Si se refiere a la empresa en su conjunto, se prefiere la expresión nombre comercial.

Sin embargo, luego de analizar estas concepciones Simón (2011) entiende que la marca tiene una relación dinámica entre el producto o servicio y los consumidores o posibles consumidores. En esta concepción, la marca tiene mucho más que ver con la percepción que tiene de un producto o destino el consumidor que con lo que produce un fabricante o crea un país. Se refiere a una experiencia prometida en función de las expectativas de un posible visitante.

En último lugar, Simón presenta una definición de marca más dinámica, que la concibe como *la esencia de un producto, lo que lo distingue de los demás a los ojos de los posibles clientes, su ventaja competitiva*. De este modo, el producto o servicio adquiere una personalidad que lo hace singular, memorable, valioso para determinados segmentos del mercado, y resistente, con lo cual aumenta su capacidad de inspirar lealtad y mantener clientes en épocas difíciles e, idealmente, puede cobrar una prima a causa de su singularidad.

El concepto de marca debe ser analizado desde el punto de vista del valor de la marca. Cuando se analiza la definición de valor de marca, surgen claramente dos perspectivas o puntos de vistas desde donde se construye realmente el valor de las marcas.



Por un lado, se define el valor de marca como la representación del valor añadido con el que la marca dota a un producto o servicio (Buil, De Chernatony, Martínez, & Goodhew, 2013). Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables. Desde esta mirada, se visualiza una orientación financiera de la marca y su valor en el mercado, analizado como activo intangible de la empresa.

Por otro lado, y desde el punto de vista del consumidor, Kerin, Hartley, & Rudelius(2009), afirman que el valor de marca reside en la mente de los consumidores y es resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de una marca con el paso del tiempo. De esta concepción deriva también la noción de posicionamiento.

De acuerdo con la OMT y CET (2011) el posicionamiento de una marca consiste en averiguar lo que el mercado al que uno se dirige piensa y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia.

## REVISIÓN DE LITERATURA DE CUSTOMER ENGAGEMENT

---

El concepto de *customer engagement (CE)* ha adquirido recientemente gran importancia en la bibliografía del marketing, al estar asociado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la mera compra, y que se producen como resultado de motivaciones individuales (van Doorn, 2010).

Sin embargo, en la actualidad, las empresas y las marcas han comenzado a reflexionar sobre el efecto de los comportamientos no transaccionales, o negociables con el cliente, como parte del desarrollo empresarial. El cliente, de forma voluntaria y desinteresada, desarrolla comportamientos como son el compromiso a la marca, la lealtad y boca-oído positivo, esta situación evidencia que el compromiso del cliente es esencial para la rentabilidad de la marca a largo plazo. Hacer recomendaciones boca-oído de manera positiva, asesorar, participar en blogs, en el diseño de nuevos productos o escribir reseñas en Internet relatando una experiencia propia, son algunos ejemplos de los comportamientos no transaccionales que llevan a cabo los clientes y que contribuyen a crear valor para las empresas.

Estos comportamientos, a pesar de no generar ingresos a corto plazo, no son transaccionales para el cliente, y resultan muy valiosos para las empresas, por generar un fortalecimiento de la imagen y por ser un potencial para llegar a influir a otros consumidores a largo plazo (Cambra Fierro, Melero, & Sesé Oliván, 2012). Es evidente que el valor que los clientes atribuyen a las marcas se conforma a través

de un mecanismo más elaborado que una única compra. El valor del cliente es, por lo tanto, impulsado por la naturaleza y la intensidad del "compromiso del cliente" con respecto a la empresa y a la oferta de sus productos y/o servicios (Kumar et al., 2010).

El *CE* es un concepto emergente en la literatura académica de marketing y sus conceptualizaciones iniciales se han basado en otros campos de las ciencias sociales, como la psicología educativa y el comportamiento organizacional (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016). Asimismo, ha sido considerado como un concepto prometedor con un poder predictivo y explicativo, lo que se podría traducir en mejoras de los resultados del comportamiento del consumidor, incluida la lealtad a la marca.

En este sentido, no resulta sorprendente que gran parte del *CE* hacia la marca se produzca en línea a través de las redes sociales. Los clientes que mantienen un vínculo en línea con las marcas se sienten más conectados, confían más en sus marcas preferidas, están más comprometidos con sus marcas elegidas, tienen una mayor satisfacción y son más leales (Harrigan et al., 2017).

Una serie de estudios abordan la noción de *CE* en la literatura de marketing. La Tabla N° 2 ofrece una descripción general de las conceptualizaciones revisadas de "*Customer engagement*" propuestas en la literatura de marketing, desde el año 2009 en adelante, destacando el tipo de investigación, el concepto o los conceptos objeto/s de investigación y las dimensiones que aborda cada autor para explicar la conceptualización.

La síntesis de la tabla permite realizar algunas consideraciones sobre la literatura. La primera de ellas, es que hasta año 2012, la investigación sobre el *CE* sufrió un fuerte desarrollo conceptual, y el trabajo empírico ha comenzado recientemente, aunque rápidamente.

Una segunda consideración se observa en la existencia de una falta de acuerdo sobre el dominio conceptual del compromiso, por lo que los autores han utilizado una serie de conceptos asociados al *engagement* y que ponen especial atención en "compromiso del cliente", "compromiso del cliente de marcas turísticas", "compromiso de consumidores de marcas", "compromiso de consumidores de marcas en comunidades – comunidades virtuales", entre otros. La multiplicidad de nuevos conceptos de *CE* evidencia el estado de desarrollo incipiente de la investigación de marketing hasta la fecha (Harrigan et al., 2017).

En tercer lugar, "compromiso" refleja un estado motivacional (van Doorn, 2010), que se produce en virtud de las experiencias interactivas focales de un individuo, sujeto de compromiso, con un objeto o agente particular, objeto de compromiso (Brodie et al., 2011).

El cuarto aspecto a considerar, son las dimensiones del concepto. La mayoría de las investigaciones sobre el *CE* se han basado en una conceptualización

multidimensional que abarca dimensiones cognitiva: atención del cliente e interés en una marca en particular; emocional: sentimientos de inspiración u orgullo causados por una marca en particular, y conductual: el esfuerzo y la energía del cliente necesarios para la interacción con una marca en particular (Bowden, 2009a; Brodie et al., 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Dessart et al., 2015; Hollebeek, Brodie, & Glynn, 2014).

Tabla 2 Conceptualización de Customer Engagement en literatura de Marketing.

AUTOR	TIPO DE INVESTIGACION	CONCEPTOS	DIMENSIONES
Bowden (2009)	Conceptual	Customer Engagement	Multidimensional: Participación (comportamental) y Compromiso (cognitivo y emocional)
Hollebeek (2010)	Conceptual	Customer Brand Engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional y Comportamental
Kumar et al. (2010)	Conceptual	Customer Engagement Value	Multidimensional: Valor de vida, valor de referencia, valor de influencia, valor de conocimiento.
van Doorn (2010)	Conceptual	Customer Engagement Behaviour	Multidimensional: Valencia, Forma / Modalidad, Alcance Naturaleza del Impacto, Objetivos del Cliente. Antecedentes y consecuencias
Brodie et al (2011)	Conceptual	Consumer Engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional y Comportamental
Cheung et al (2011)	Conceptual	Customer engagement	Multidimensional: Vigor, dedicación y Absorción
Hollebeek (2011)	Empírico-Cualitativo	Customer Brand Engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional y Comportamental
Sashi, (2012)	Conceptual	Customer Engagement	Multidimensional: Conexión, Interacción, Satisfacción, Retención, Participación, Defensa y Compromiso.
Brodie et al. (2013)	Empírico-Cualitativo	Consumer engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional y Comportamental
Enginkaya and Esen (2014)	Conceptual	Customer engagement	Multidimensional: Confianza, Dedicación y Reputación
Hollebeek et al (2014)	Empírico-Cuantitativo	Consumer, Brand, Engagement	Multidimensional: Proceso cognitivo, Emocional y Comportamental Antecedentes y consecuencias
So, King, & Sparks (2014)	Conceptual	Customer engagement, Tourism brand	Multidimensional: Identificación, Entusiasmo, Atención, Absorción e Interacción Antecedentes y consecuencias
Dessart et al., (2015)	Empírico	Consumer, Online brandcommunity, Engagement	Multidimensional: Cognitivo, Emocional y Comportamental
Dwivedi (2015)	Empírico-Cuantitativo	Consumer, Brand, Engagement	Multidimensional: Vigor, Dedicación y Absorción
Harrigan, Evers, Miles, & Daly, (2016)	Conceptual - Empírico	Customer engagement Tourism social media brands	Multidimensional: Identificación, Entusiasmo, Atención, Absorción e Interacción
So, King, Sparks, & Wang, (2016)	Conceptual - Empírico	Customer engagement, Tourism brand	Multidimensional: Identificación, Entusiasmo, Atención, Absorción e Interacción Antecedentes y consecuencias

Fuente: Elaboración propia en base a Hollebeek et al. (2014) y Harrigan (2017)

Otra conceptualización más amplia de los comportamientos del compromiso del cliente proponen van Doorn (2010) que abarca la valencia, la forma, el alcance, el impacto del compromiso y los objetivos de los clientes.

Para los autores Harrigan et al., (2017), So, King, & Sparks (2014) y So, King, Sparks, & Wang (2016), el compromiso tiende a limitarse a un componente cognitivo, tomando como subdimensiones la identificación, entusiasmo, atención, absorción e interacción.

Todas estas conceptualizaciones afirman que el compromiso del cliente es discriminadamente diferente de la participación, una construcción con la que se compara con frecuencia.

Por último, es necesario considerar que de todas las investigaciones presentadas en el Tabla N° 2, ninguna corresponde a estudios teórico o empíricos sobre CE en literatura latinoamericana, tampoco se han encontrado registros de investigaciones que aborden esta temática en general y sobre marcas turísticas en particular.

## DIMENSIONES DEL CE

---

En el contexto del turismo, se ha descubierto que el compromiso del cliente aumenta la lealtad, la confianza y las evaluaciones de la marca (So et al., 2014). Las redes sociales facilitan la participación del cliente, sin embargo, ninguno de estos fenómenos está bien investigado en el contexto del turismo. Investigar esta conceptualización en el contexto de las marcas turísticas resulta de interés para realizar recomendaciones prácticas.

Para realizar este abordaje se utilizará la definición de CE propuesta por Brodie et al. (2011, p 260):

*“El compromiso del cliente (CE) es un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias de cliente interactivas y co-creativas con un agente / objeto focal (por ejemplo, una marca) en las relaciones del servicio focal. Ocurre en un conjunto específico de condiciones dependientes del contexto que generan diferentes niveles de CE; y existe como un proceso dinámico y reiterado dentro de las relaciones de servicio que co-crean valor. CE desempeña un papel central en una red natural que gobierna las relaciones de servicio en la que otros conceptos relacionales (por ejemplo, involucramiento, lealtad) son antecedentes y / o consecuencias en procesos repetitivos de CE.”*

Asimismo, se tomarán las dimensiones y subdimensiones del modelo propuesto sobre las marcas turísticas de los autores Harrigan et al (2017) y So et al.(2012), e incorpora el involucramiento del cliente como antecedente del CE y la intención conductual de lealtad como consecuencia del CE.

- El **entusiasmo** representa el nivel de entusiasmo e interés del individuo con la marca (Vivek, 2009). La dimensión de entusiasmo representa el fuerte nivel de emoción e interés de un individuo con respecto al enfoque del CE (So et al., 2014). La sensación de entusiasmo es un indicador central del compromiso de un cliente con una marca, y se diferencia de otros constructos similares como la satisfacción.
- **Atención:** nivel de enfoque del cliente, consciente o inconscientemente, en la marca. Es probable que la atención persistente hacia una marca lleve a niveles más altos de compromiso (Harrigan et al., 2017).

En este sentido, la atención representa un recurso material invisible que una persona puede asignar de múltiples maneras. Un cliente que está comprometido con una marca se ve atraído por la información relacionada con la marca (So et al., 2014).

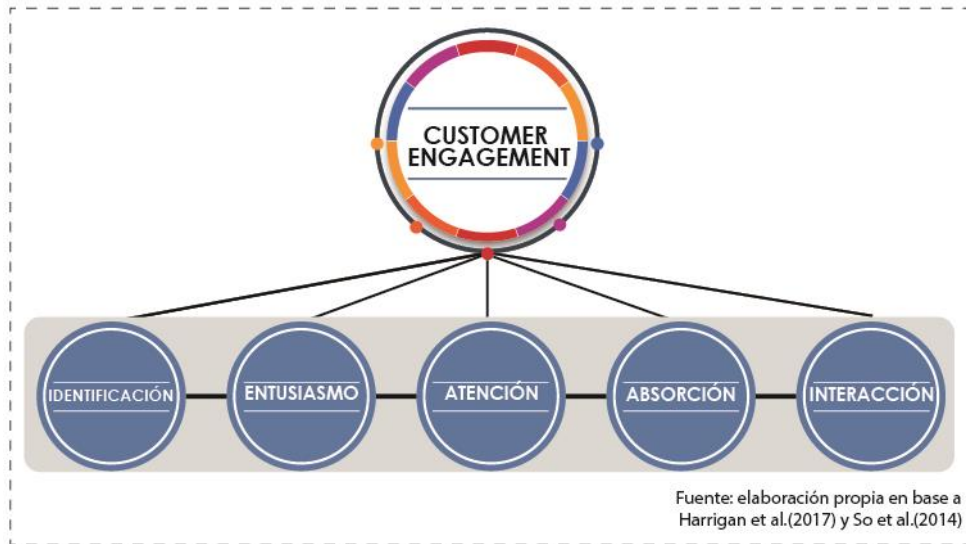
- **Absorción:** es un estado agradable en el que el cliente está totalmente concentrado, feliz y profundamente absorbido mientras desempeña el papel de consumidor de la marca. La absorción es un rasgo positivo, en el que los clientes estarán satisfechos con la marca, probablemente sin darse cuenta de cuánto tiempo dedican a la marca (Patterson et al., 2006; Scholer & Higgins, 2009), cita en (Harrigan et al., 2017). Un cliente absorto que interactúa con la marca u otros clientes perciben que el tiempo pasa rápidamente. La literatura sobre el compromiso indica que un nivel profundo de concentración e inmersión total del cliente al interactuar con la empresa, su oferta u otros clientes, significa un fuerte nivel de CE (Bertoni & López 2010; So et al., 2014).
- **Interacción** se refiere a la participación en línea y fuera de línea de un cliente con la marca u otros clientes, fuera de la transacción de compra (Harrigan et al., 2017). La interacción es fundamental para el compromiso del cliente e implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre las experiencias con la marca y otros clientes de la marca (Vivek, 2009). A medida que aumenta el nivel de compromiso, los clientes participan activamente en actividades que van más allá de ser un receptor pasivo de un producto o servicio, estarán más interesados en intercambiar sus experiencias, pensamientos y sentimientos con los demás (So et al., 2014).

La relevancia de la interacción con el cliente a nivel de marca se apoya en la noción bien establecida de comunidad de marca, que representa un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

- La **identificación** ayuda a explicar las relaciones e identificaciones sociales de los clientes con las marcas o empresas. Los clientes se identificarán más con ciertas marcas que con otras, particularmente con aquellas que

coinciden con su propia imagen (Harrigan et al., 2017). La identificación es activa, selectiva y voluntaria, y motiva a los consumidores a involucrarse en comportamientos relacionados con la marca y comportamiento extra rol, como recomendar productos a otros (So et al., 2014), que han sido reconocidos como comportamientos CE.

Ilustración 7 Dimensiones de Customer Engagement



## ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE CE

Para van Doorn (2010) el CE puede estar influido por antecedentes y genera consecuencias en el comportamiento del consumidor. So, King, & Sparks (2014) proponen en su modelo que el involucramiento es un antecedente del compromiso del cliente. Existen ciertas marcas de servicios y particularmente de servicios turísticos, que pueden provocar una mayor involucramiento que otras en los clientes. Mediante la social media, marcas como Booking.com o TripAdvisor, pueden provocar el involucramiento a través de diferentes estrategias, como la facilidad de uso, la solicitud de reseñas, la transparencia o influencia social.

### » Involucramiento

El involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto o servicios, y ante la elección de compra del mismo. De tal forma que una compra de alto involucramiento implica generalmente mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, pues se trata de productos o servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores, que en muchos casos están vinculados de forma estrecha con la percepción que tienen de sí mismos y la forma en que desean proyectarse a los demás (Vera Martínez, 2010).

El autor menciona que un factor común en los estudios sobre involucramiento hace referencia a que el grado de involucramiento varía en función del tipo de producto que se desea adquirir.

El involucramiento es un constructo que ha sido abordado desde la teoría del comportamiento del consumidor, relacionada con los intereses y las motivaciones de las personas, consistente en procesos de búsqueda y síntesis de información que depende de factores como la importancia, el riesgo, el placer y el valor simbólico del objeto de interés, el cual puede ser un producto o servicio (Ramírez Angulo & Duque Oliva, 2013).

En una revisión sobre distintas operacionalizaciones del constructo involucramiento, realizada por Vera Martínez (2003), en investigaciones previas se revela que éste es determinado por uno o una combinación de los siguientes antecedentes o perfiles:

- **Interés** del consumidor en el producto o servicio.
- **Importancia del riesgo percibido** para tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada.
- **Probabilidad del riesgo percibido** para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas.
- La naturaleza del producto o servicio en términos de **placer y valor percibidos**.
- La capacidad percibida de la marca para expresar **valor simbólico** (status, personalidad y/o identidad) al consumidor.

Por otra parte, existe evidencia que demuestra la existencia de una relación entre el Customer Engagement y con la co-creación de valor, la satisfacción de la experiencia de la marca, la confianza, el compromiso, el valor del cliente, la fidelidad a la marca, el patrimonio de los clientes, la reputación de la firma, el reconocimiento de la marca y los resultados financieros.

Ciertos comportamientos indican que los clientes están forjando lazos con una compañía, cuando los clientes elogian a la empresa, expresan su preferencia por la compañía sobre otra, aumentan el volumen de sus compras o pagan precio premium, están indicando de manera conductual que se están vinculando con la compañía (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

En este sentido, los autores Harrigan et al., (2017) basándose en el modelo propuesto por So et al. (2014), desarrollan una investigación que tuvo como objetivo demostrar la relación propuesta entre el involucramiento, CE y la intención conductual de lealtad, que es una variable de resultado ampliamente utilizada.

Los resultados obtenidos en el estudio confirman que el involucramiento del consumidor con las marcas turísticas en los medios digitales es un antecedente de

Customer Engagement, mientras que la intención conductual de lealtad es una consecuencia del Customer Engagement.

## › Intención Conductual de Lealtad y Lealtad Social Media

Para Berné (1997) mencionado en Moliner Velázquez & Berenger Contrí, (2011), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que con lleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Siguiendo esta corriente,(Zeithaml et al., 1996) agregan que la recomendación a terceros también es considerada como la medida de lealtad.

De acuerdo con Harrigan et al (2016), hay evidencia demostrada para afirmar que el CE es un predictor del Behavioural Intention of Loyalty, Intención Conductual de Lealtad, de acuerdo a las investigaciones realizadas por J. Bowden (2009), Hollebeek (2011) y Patterson et al. (2006).

La Intención Conductual de Lealtad (ICL) mide la intención del cliente de decir cosas positivas sobre una marca, recomendar una marca en general a sus amigos, y comprar esta marca en el futuro cercano (Harrigan et al 2017).

Moliner Velázquez & Berenger Contrí (2011) consideran que la lealtad conductual que tienen los consumidores después de su experiencia se manifiesta en forma de repetición de compra o nivel de gasto, mientras que la lealtad actitudinal puede ser de dos tipos: de carácter positivo si se refieren a la intención de conducta de repetición de compra y de comentarios boca-oreja positivos, y de carácter negativo si incluyen la intención de la conducta de cambio de marca o proveedor y las acciones de queja.

Las redes sociales facilitan la intención conductual de lealtad del cliente, pero ninguno de estos fenómenos está acabadamente investigado en el contexto del turismo. Los medios sociales permiten a los clientes comentar, revisar, crear y compartir contenido en redes en línea. Asimismo, les permite a los clientes acceder directamente a organizaciones, marcas y vendedores (Harrigan 2017).

Zeithaml et al.(1996), operacionalizaron el constructo de ICL en varias dimensiones favorables de intenciones comportamentales, las cuales se detallan a continuación.

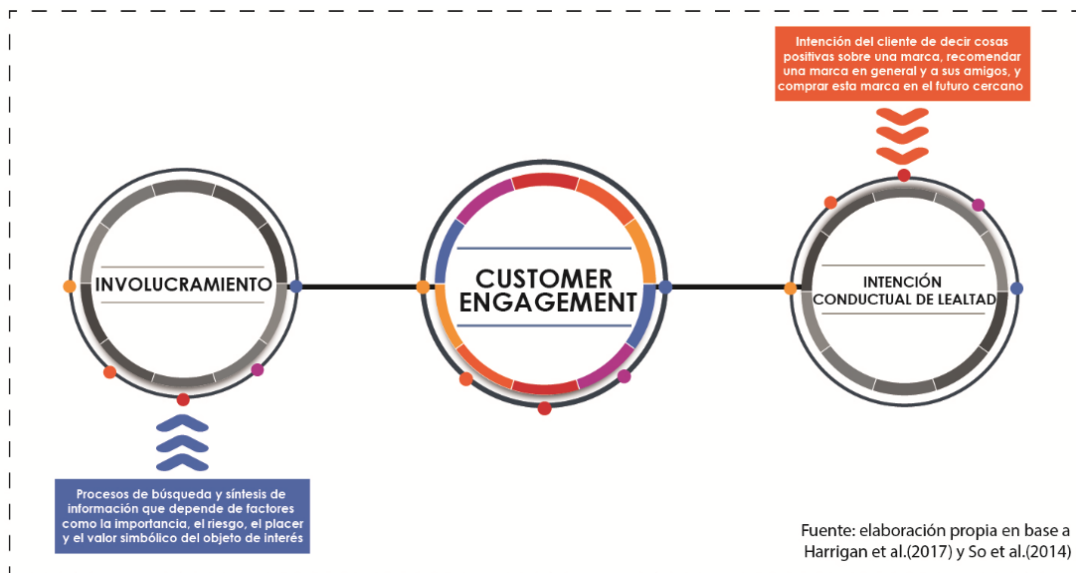
- › **Comentarios sobre la marca:** Decir cosas positivas sobre la marca a otras personas;
- › **Recomendaciones:** Recomendar la marca y/o el servicio que ofrece a otras personas;
- › **Elección de la marca más allá del precio:** Pagar un precio superior y, aún sí, permanecer leales a la marca;
- › **Preferencia:** Expresar una preferencia por la marca por sobre otras;



- › **Cliete frecuente:** Comprar de manera frecuente los servicios que ofrece la marca.

En este marco, la intención conductual de lealtad del cliente es una consecuencia del compromiso del cliente, las cuales pueden realizarse en el ámbito de las redes sociales o fuera de ellas, que de igual manera contribuyen a la ICL de las marcas.

Ilustración 8 Antecedentes y Consecuencias de CE

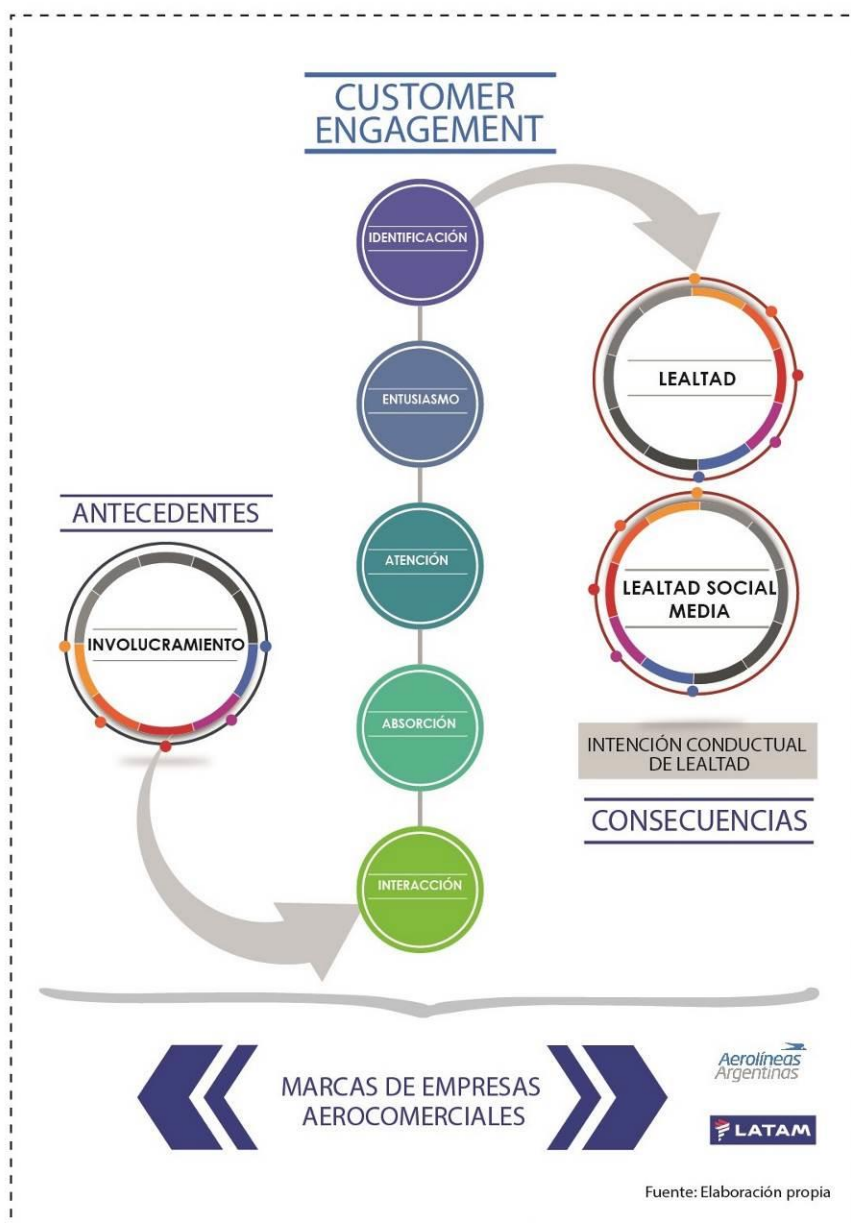


# MODELO ANALÍTICO

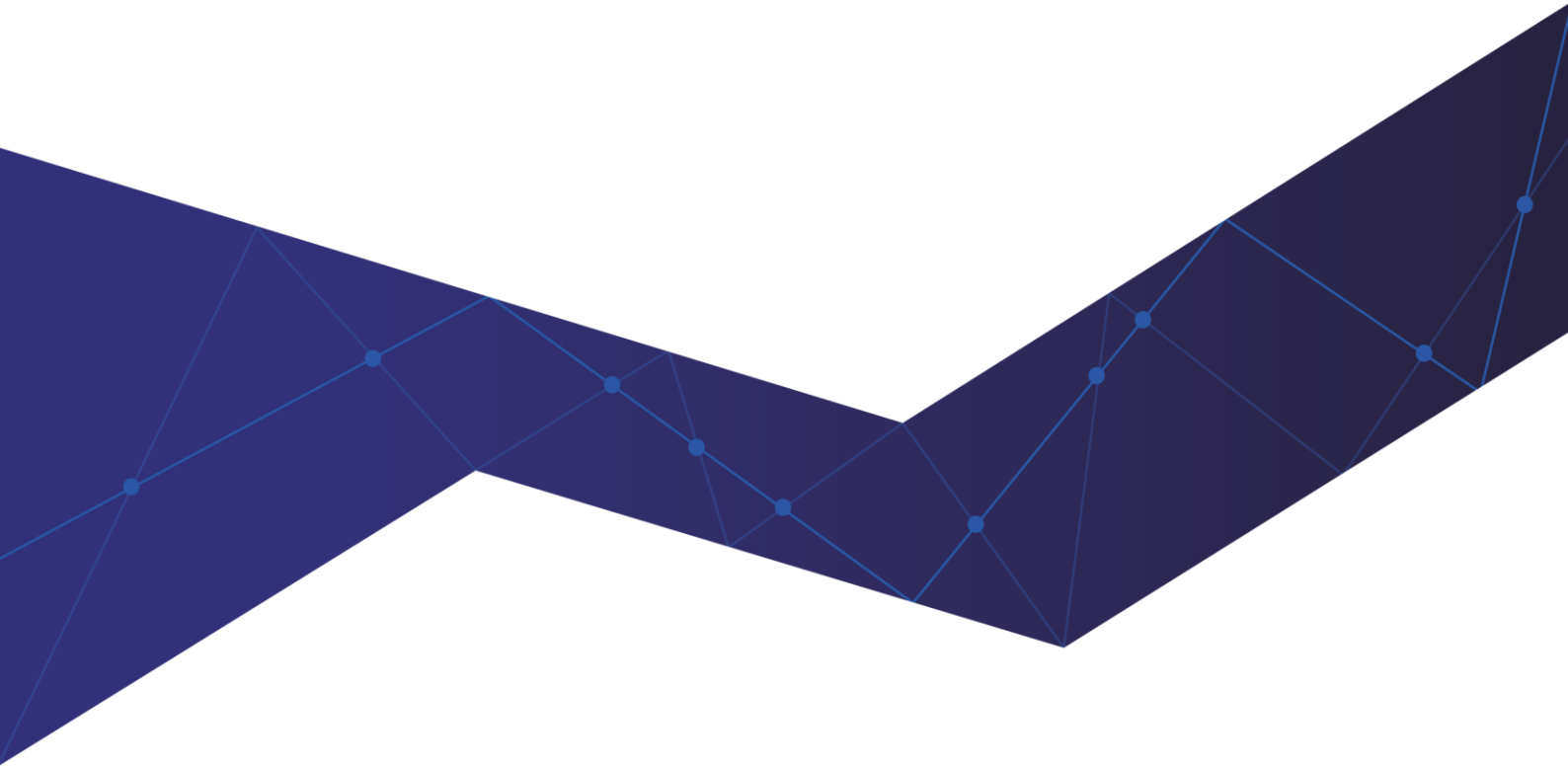
A continuación se presenta el modelo analítico que dará marco a la investigación, de acuerdo a los objetivos propuestos.

En un primer momento se analizarán las cinco dimensiones del CE - entusiasmo, atención, absorción, interacción e identificación. En un segundo momento se determinará el involucramiento como antecedentes del CE, y las consecuencias del CE, que contribuyen a la Intención Conductual de Lealtad (lealtad tradicional y lealtad en redes sociales). Todo esto bajo el análisis de las marcas aerocomerciales: LATAM y Aerolíneas Argentinas.

Ilustración 9 Modelo Analítico Gráfico



# ASPECTOS METODOLÓGICOS



# ASPECTOS METODOLÓGICOS

## CASOS DE ESTUDIO

---

Los casos de estudios en los que se aplicará el modelo analítico de esta investigación son las compañías aéreas LATAM y Aerolíneas Argentina, que son operadoras de vuelos de cabotaje en el territorio Argentino con mayor participación en el mercado. El motivo de la elección de estas empresas parte como interés de la investigadora por conocer el compromiso que tienen los usuarios hacia las marcas, al ser las compañías aéreas que más pasajeros trasladan en vuelos de cabotaje en Argentina.

Asimismo, resulta interesante estudiar estas marcas, sobretodo, desde la implementación de la Política Nacional “La revolución de los aviones” desde 2017, con el objetivo que más argentinos vuelen y que el transporte aéreo crezca, generando más trabajo y mejorando la conectividad para impulsar el turismo, industria estratégica para el crecimiento de la Argentina.

El Plan propone, por un lado, la consolidación de Aerolíneas Argentinas como líder en vuelos de cabotaje. Por otro lado, el plan incluye la incorporación de nuevas líneas aéreas (Andes, American Jet, Alas del Sur, Avian, Flybondi y Norwegian), para brindar mayores alternativas de conexión.



Ilustración 10 Variación interanual de vuelos de cabotaje regulares de Argentina (2015-2018)

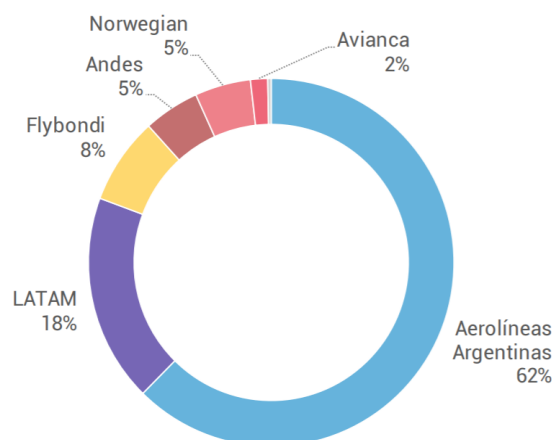


Fuente: EANA, informe mensual 2018.

De acuerdo a los últimos datos estadísticos que provee la EANA, Ilustración 10, durante el 2018 se registró un aumento del 12%, entre los meses de enero a septiembre considerando vuelos de cabotaje regulares, respecto el mismo período del año 2017.

Respecto al mercado aerocomercial de vuelos de cabotaje ya se ve el impacto de la introducción de las empresas *low cost* al mercado y la disminución de las participaciones de las grandes empresas. En este sentido, Aerolíneas Argentina si bien presenta datos fusionados con su segunda marca, Austral, obtuvo un 62% de participación en el mercado, y LATAM un 18%. Asimismo, puede observarse los porcentajes de pasajeros que han comenzado a transportar las nuevas empresas que operan en las rutas aéreas de Argentina: Flybondi alcanza el 8% de mercado doméstico. Lo realmente importante, es visualizar el avance que han tenido las *low cost* en los pocos meses que llevan operando, y considerando las pocas rutas comerciales en las que operan respecto a las aerolíneas tradicionales.

Gráfico 7 Cuota de mercado doméstico de Argentina- Diciembre 2018



Fuente: EANA, Anuario mensual de diciembre 2018

## TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE

---

Esta investigación sigue un diseño de investigación descriptiva permitiendo examinar y conocer con mayor profundidad el tema de estudio. Mediante este tipo de abordaje se pretende conocer el fenómeno utilizando criterios sistemáticos, no tratando verificar hipótesis, sino que pretende describir un hecho a partir del modelo teórico propuesto (Sabino, 1994).

Si bien se han desarrollado algunas investigaciones empíricas respecto al CE, existen escasos estudios que aborden el fenómeno en el ámbito de las marcas turísticas. En este sentido, la elección del tema resulta innovador, dado que la concepción del CE planteada por el Modelo de So et al. (2014) no ha sido estudiado en el campo de la actividad aerocomercial y, tampoco, a nivel latinoamericano.

De acuerdo al tipo de investigación, el enfoque que se aborda es principalmente cuantitativo, ya que se medirán indicadores de variables y dimensiones capaces de ser cuantificados.

## DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL

---

El recorte de las unidades de relevamiento se dio a partir de tres condiciones necesarias para acceder a la encuesta.

- › El primer lugar, ser residentes de alguna de las provincias o CABA de la República Argentina;
- › Haber utilizado los servicios de las aerolíneas: LATAM y Aerolíneas Argentinas;
- › Haber utilizado los servicios aerocomerciales en los últimos 5 años.

## TIPO DE MUESTREO Y MUESTRA

---

Para realizar este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico, que consiste en una técnica de muestreo en la cual los sujetos en una muestra generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

El tipo de muestreo no probabilístico utilizado fue por bola de nieve, que funciona a partir de la selección de individuos a estudiar y se les pide a ellos que recluten a nuevos participantes entre sus conocidos, cumpliendo las condiciones de la muestra.

## **UNIDAD DE ANÁLISIS**

---

La unidad de análisis fue cada usuario de las aerolíneas, LATAM y Aerolíneas Argentinas, que haya utilizado el servicio en los últimos 5 años en vuelos de cabotaje, y que haya accedido al link de la encuesta vía mailing, Facebook, Instagram y Whatsapp.

## **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

---

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta online, con alto grado de estructuración. Se utilizaron dos encuestas, una por cada marca.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que ofreció a la investigadora la ventaja de realizar la toma de datos a un bajo costo y en un plazo temporal acorde a los tiempos establecidos para la realización de la tesis. Además, la encuesta no se requiere mucho esfuerzo por parte de los encuestados a diferencias de otras técnicas; es fácil de completar al mantener una batería de preguntas basadas en un mismo tema; y de gran alcance al ser una encuesta online.

La toma de los datos se realizó entre los meses de abril y julio de 2018, accediendo de esta manera a 288 personas entre las dos aerolíneas, de éstas resultaron válidas y completas 272 encuestas, 133 para LATAM y 139 para Aerolíneas Argentinas.

## **OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

---

La operacionalización de las variables se realizó partir de los antecedentes bibliográficos utilizados en el marco teórico y las escalas sugeridas por el modelo que dio origen a la investigación (Harrigan et al., 2017; So et al., 2014) las cuales quedaron definidas en la Tabla N°3.

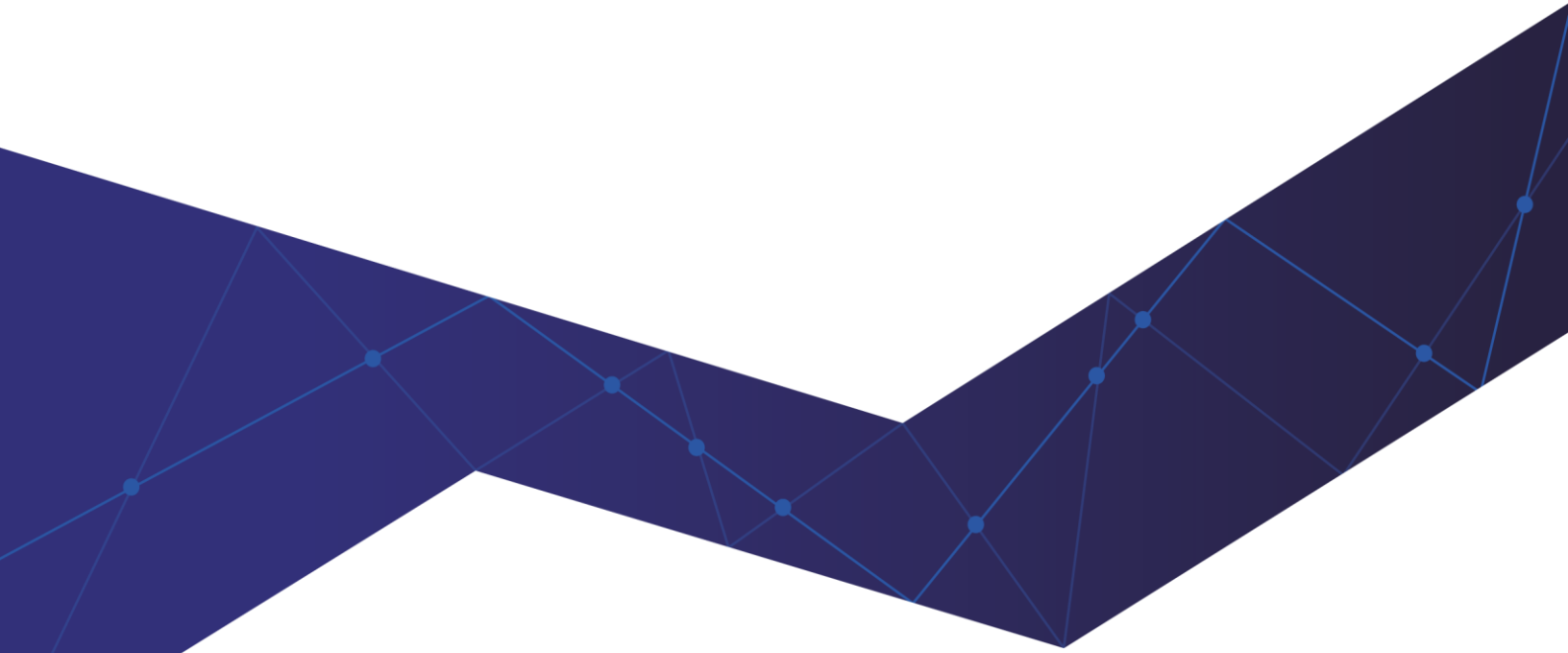
Tabla 3 Operacionalización de variables.

VARIABLE: DEMOGRÁFICAS	
DIMENSIÓN	CATEGORÍAS
Edad	(18 a 34 años) - (35 a 49 años)- (50 a 64 años) - (Más de 65 años)
Genero	Varón – Mujer
Nivel de educación alcanzado	Primario – Secundario – Terciario/Universitario - Posgrado
Provincia de Residencia	Provincia:
VARIABLE: UTILIZACIÓN DE EMPRESAS AÉREAS EN ARGENTINA	
DIMENSIÓN	CATEGORÍAS
¿Ha utilizado algún servicio de Compañías Aéreas en los últimos 5 años?	Sí –No
VARIABLE: INVOLUCRAMIENTO	
DIMENSIÓN	INDICADORES
	ESCALA LIKERT 7 PUNTOS
Interés	Estoy muy interesado/a en xx
Importancia de riesgo percibido	Le doy mucha importancia a las compras que hago de la marca XX por la seguridad que me genera
Probabilidad de riesgo percibido	Nunca sé si estoy haciendo la compra correcta
Placer y valor percibido	Utilizar el servicios de la marca XX es muy valioso para mi
Valor simbólico	Utilizar el servicio de la marca XX dice lo que soy
VARIABLE: CUSTOMER ENGAGEMENT	
DIMENSIÓN	INDICADORES
	Escala Likert 7 puntos
IDENTIFICACIÓN	Cuándo hablan mal de la línea aérea XX lo siento como un insulto hacia mi
	Cuando hablo sobre esta línea aérea usualmente uso el “nosotros” en lugar de “otros”
	Siento que los éxitos de esta línea aérea son mis éxitos
	Cuando alguien elogia a esta línea aérea lo siento como un cumplido hacia mi persona
ENTUSIASMO	Soy un apasionado por xx
	Mis viajes no serían lo mismo sin XX
	Amo XX
ATENCIÓN	Me gusta aprender más sobre XX
	Presto mucha atención a lo relacionado con XX
	Cuando leo o escucho información sobre xx atrae fácilmente mi concentración en eso
ABSORCIÓN	Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo XX me olvido de todo a mi alrededor
	Cuando estoy planificando mi compra en XX el tiempo pasa rápidamente
	Me dejo llevar cuando interactué con xx
	Al comprar en xx me siento feliz
INTERACCIÓN	Me gusta involucrarme en discusiones sobre xx
	Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre xx
	Participo activamente en discusiones sobre xx
	A menudo participo de actividades propuestas por xx, más allá de la compra.



VARIABLE: LEALTAD	
DIMENSIÓN	INDICADORES
	<b>Escala Likert 7 puntos</b>
Pensando en la marca xx, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Haría comentarios positivos de xx a otras personas de manera personal
	Recomendaría a xx a otras personas que buscan mi consejo
	Aliento a mis amigos y familiares a elegir a xx para sus viajes
VARIABLE: LEALTAD EN SOCIAL MEDIA	
DIMENSIÓN	INDICADORES
	<b>Escala Likert 7 puntos</b>
Pensando en las redes sociales de xx, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Diría cosas positivas en las redes sociales a otras personas
	Recomendaría a otras personas seguir las redes sociales de xx
	Aliento a mis amigos y familiares a seguir a xx en las redes sociales
	Soy un seguidor participativo en las redes sociales de xx

# RESULTADOS



# RESULTADOS

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

La muestra de la investigación obtuvo un total de 272 respuestas válidas, de los cuales un 51% respondieron como clientes de Aerolíneas Argentinas y un 49% como clientes de LATAM Argentina.

Gráfico 8 Tamaño de la muestra según Línea Aérea (N: 272)



Fuente: Elaboración Propia

En la muestra predominaron las mujeres, las cuales representaron el 65,4% de las respuestas frente a un 34,6% de hombres (ver Anexo 1: Encuestas de usuarios de Aerolíneas Argentinas y Anexo 2: Encuesta de usuarios de LATAM).

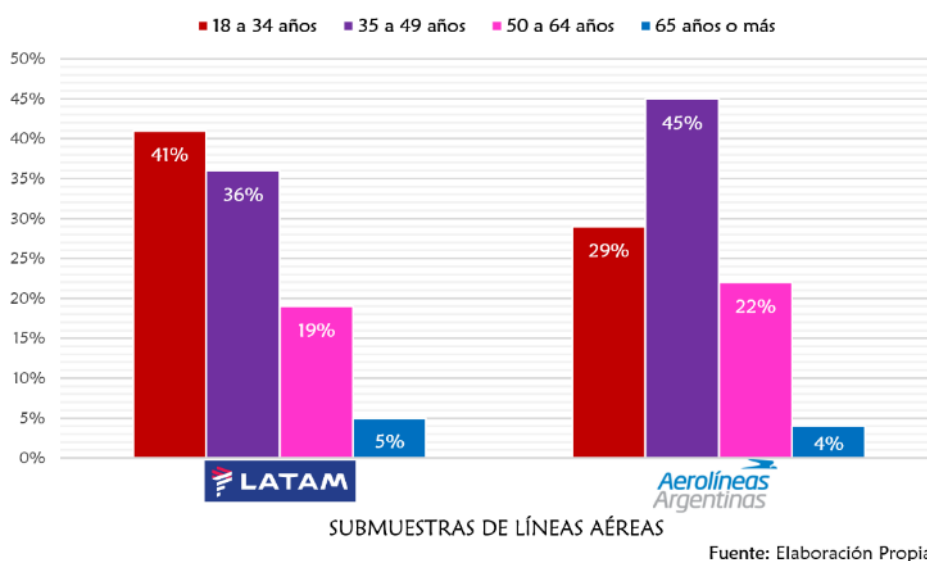
Particularmente en la submuestra de Aerolíneas Argentinas las mujeres fueron representadas en un 68%, frente a un 63% para LATAM Argentina.

Gráfico 9 Género de la muestra según Línea Aérea (N: 272)



En el total de la muestra, los grupos de edades fueron cubiertos en cada una de sus cuotas (ver Anexo 3: Caracterización de la muestra), el rango etario más representativo fue de 35 a 49 años (40,8%) y de 18 a 34 años (34,6%). En cada submuestra se presentaron leves diferencias, el rango de 18 a 34 años estuvo mayormente representado entre los encuestados de la empresa LATAM Argentina (4M) en la que alcanzó el 41%, frente a un 29% para los de Aerolíneas Argentinas (AR). Sin embargo, para esta última empresa el grupo más significativo fue el rango etario de 35 a 49 años representó el 45% de la submuestra, frente a un 36% de LATAM.

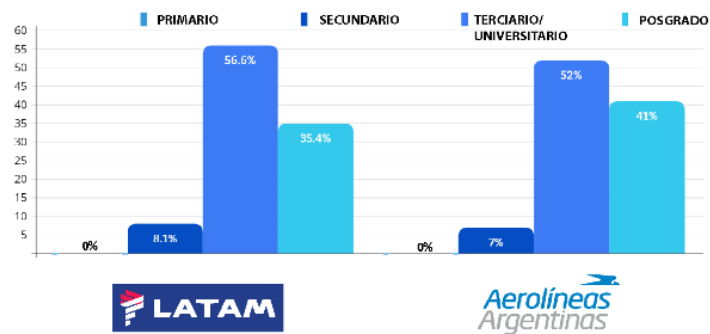
Gráfico 10 Edad de la muestra según Línea Aérea (N: 272)



La muestra relevada incluyó mayormente individuos con elevados niveles de educación formal, debido a que un 54% de ellos indicaron que tenían formación Terciaria/Universitaria y un 38% alcanzó el nivel de estudios de posgrado.

Si bien la distribución de los niveles educativos fue similar dentro de cada submuestra, en el caso del nivel Posgrado los encuestados de AR alcanzaron un valor por encima de LATAM, 41% frente a 35%. En el caso de Aerolíneas Argentinas el valor más alto estuvo en el 56% de encuestados con un nivel de formación Terciario/Universitario (56%), frente a un 52% de LATAM Argentina.

Gráfico 11 Nivel de Educación Alcanzado según Línea Aérea (N: 272)

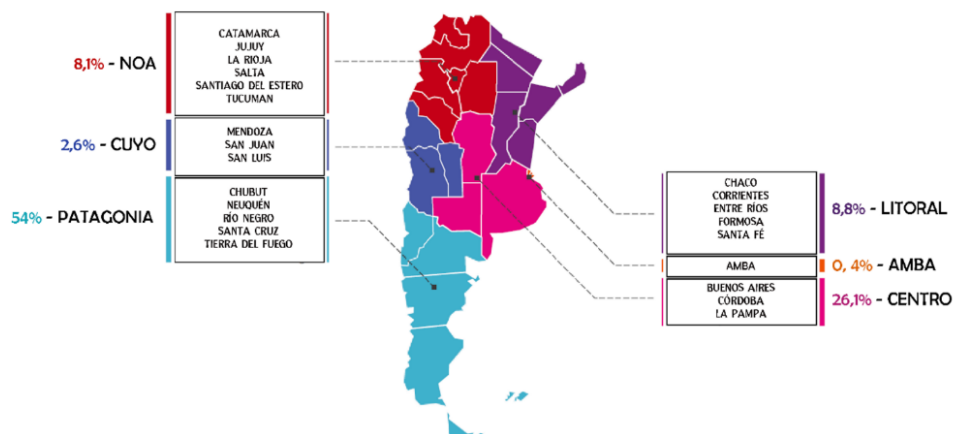


Fuente: Elaboración Propia

La República Argentina está integrada por 23 provincias y la ciudad Autónoma de Buenos Aires, a su vez estas provincias integran seis regiones geográficas, la muestra incluye residentes de todas las regiones. Como se observa en el Gráfico N° 11 la Patagonia estuvo presente con el 54% de la muestra, Centro 26,1%, Litoral 8,8%, Noroeste Argentino 8,1%, Cuyo 2,6%, y el Área Metropolitana de Buenos Aires 0,4%.

La representatividad mayoritaria de la Patagonia se debió a la residencia de la investigadora. Considerando que el muestreo fue por bola de nieve, partiendo de contactos personales resulta previsible que en mayor medida haya tenido más presencia en la muestra los residentes de la región mencionada.

Gráfico 12 Región de Residencia de la muestra (N: 272)



Fuente: Elaboración Propia

## FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para evaluar la fiabilidad de la escala utilizada en la recolección de datos se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con EQS, utilizando el método de máxima similitud, que permitió corroborar las dimensiones propuestas como antecedente de CE tomadas de Ramírez Angulo & Duque Oliva(2013) y Vera Martínez (2003), las dimensiones del CE y las consecuencias de CE propuestas por So et al.(2014) y Harrigan et al. (2017). En el AFC estas variables teóricas son denominadas factores, por tanto de ahora en más se las mencionará de esta manera.

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se estimaron los coeficientes de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), fiabilidad compuesta (FC) e índice de varianza extraída (IVE).

Tabla 4 Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medición

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor t		A	FC	IVE
<b>Involucramiento</b>	INV1	0,791	15,43	**	0,899	0,904	0,653
	INV2	0,852	19,83	**			
	INV3	0,773	14,95	**			
	INV4	0,878	23,42	**			
	INV5	0,739	16,58	**			
<b>Identificación</b>	ID1	0,824	13,13	**	0,916	0,918	0,739
	ID2	0,739	11,28	**			
	ID3	0,923	16,87	**			
	ID4	0,938	16,19	**			
<b>Entusiasmo</b>	ENT1	0,924	19,13	**	0,909	0,910	0,773
	ENT2	0,812	15,97	**			
	ENT3	0,897	17,00	**			
<b>Atención</b>	ATEN1	0,786	18,19	**	0,896	0,902	0,755
	ATEN2	0,922	26,54	**			
	ATEN3	0,893	23,49	**			
<b>Absorción</b>	ABS1	0,894	15,37	**	0,912	0,920	0,742
	ABS2	0,896	17,50	**			
	ABS3	0,889	16,59	**			
	ABS4	0,760	17,47	**			
<b>Interacción</b>	INTER1	0,873	15,76	**	0,890	0,896	0,685
	INTER2	0,850	19,51	**			
	INTER3	0,883	15,18	**			
	INTER4	0,689	9,26	**			

<b>Lealtad</b>	LEA1	0,941	27,09	**	<b>0,932</b>	0,937	0,833
	LEA2	0,950	26,39	**			
	LEA3	0,843	23,64	**			
<b>Lealtad Social Media</b>	LEASM1	0,849	22,93	**	0,898	0,900	0,692
	LEASM2	0,891	24,66	**			
	LEASM3	0,831	16,42	**			
	LEASM4	0,751	13,75	**			

S-B $\chi^2$  (377 gl) = 979,216. (p<0,05); NFI = 0,882; NNFI = 0,912; CFI=0,924; RMSEA= 0,076

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01;  $\alpha$ : Coeficiente alfa de Cronbach; FC: fiabilidad compuesta; IVE: índice de varianza extraída

Como se observa en la Tabla N° 5, todos los factores superaron el umbral de Coeficiente alfa de Cronbach de 0,8 sugerido por (Nunnally & Bernstein, 1994), indicando que las escalas utilizadas para medir cada una de las variables latentes resultaron confiables.

La fiabilidad compuesta (FC) requiere la misma interpretación, por lo que los resultados arrojados son confiables nuevamente para todos los factores, alcanzando el valor más alto para el factor Absorción (0.920). En relación a la varianza extraída, Fornell y Larcker (1981) sugieren que es deseable que el constructo obtenga una varianza extraída igual o superior a 0,5, este valor fue superado por los todos los factores definidos de CE.

Con el fin de evaluar la validez discriminante de la escala, la cual se dá si el instrumento diseñado para medir un constructo determinado no sirve para medir constructos diferentes, se realizaron tres test estadísticos: diferencias de chi-cuadrado (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Phillips, 1982), intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988) y varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), los cuales se presentan en la Tabla N° 5.

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1 Involucramiento</b>	<b>0,653</b>	0,280	0,469	0,364	0,263	0,239	0,517	0,251
<b>2 Identificación</b>	(0,431; 0,627)	<b>0,739</b>	<b>0,681</b>	0,411	0,464	0,640	0,289	0,341
<b>3 Entretenimiento</b>	(0,609; 0,761)	(0,777; 0,873)	<b>0,773</b>	0,607	0,630	0,651	0,417	0,518
<b>4 Atención</b>	(0,513; 0,693)	(0,559; 0,723)	(0,719; 0,839)	<b>0,755</b>	0,465	0,558	0,514	0,536
<b>5 Absorción</b>	(0,413; 0,613)	(0,607; 0,755)	(0,738; 0,850)	(0,606; 0,758)	<b>0,742</b>	0,613	0,341	0,520
<b>6 Interacción</b>	(0,385; 0,593)	(0,746; 0,854)	(0,753; 0,861)	(0,681; 0,813)	(0,725; 0,841)	<b>0,685</b>	0,327	0,444
<b>7 Lealtad</b>	(0,651; 0,787)	(0,444; 0,632)	(0,566; 0,726)	(0,649; 0,785)	(0,496; 0,672)	(0,48; 0,664)	<b>0,833</b>	0,500
<b>8 Lealtad Social Media</b>	(0,397; 0,605)	(0,494; 0,674)	(0,65; 0,790)	(0,664; 0,800)	(0,651; 0,791)	(0,586; 0,746)	(0,637; 0,777)	<b>0,692</b>

Nota: Las diagonales son IVE: índice de varianza extraída; sobre la diagonal se disponen las correlaciones entre factores al cuadrado; debajo de la diagonal se presentan los intervalos de confianza al 95% para la correlación entre los factores.

El test de diferencias de chi cuadrado parte de analizar las covarianzas entre los factores, y detectar cuáles son los que están más correlacionados entre sí. En este caso, la relación entre el factor F2 (Identificación) y F3 (Entretenimiento) es la más elevada (covarianza = 0,681). Esta situación podría plantear si los ítems de F2 servirían para medir F3 o viceversa, con lo que la validez discriminante de las dos escalas podría cuestionarse.

Se realizó entonces el test de diferencias de chi-cuadrado entre el modelo original y un modelo alternativo en el que la covarianza entre los F2 y F3 fue fijada a 1. Este análisis arrojó una diferencia en el valor de dicha medida que resultó significativamente menor para el primero (diferencia chi cuadrado= 181,156 diferencia grados de libertad 1). En otras palabras, el modelo de medida en el que los factores F2 y F3 están correlacionados, pero son tratados como dos variables latentes distintas, es significativamente mejor que el modelo que los considera a ambos en un solo factor.

El segundo test estadístico utilizado fue el *test de intervalo de confianza*, propuesto por Anderson & Gerbing (1988), para analizar la validez discriminante entre dos escalas. Este test implica calcular un intervalo de confianza de  $\pm 2$  errores estándar entre la correlación entre los factores y determinar si este intervalo incluye al 1.0 (Vila et al. 2000). Esta situación no se detectó, con lo que se constata la validez discriminante.

El tercer y último procedimiento para establecer la validez discriminante fue aplicar el test de la varianza extraída, el cual compara para cada par de factores la varianza extraída con el cuadrado de las correlaciones entre los mismos. Cuando las varianzas extraídas de los factores son mayores al cuadrado de la correlación entre los mismos, existe validez discriminante. Como puede observarse en la Tabla N° 6 para el total de los factores el IVE es mayor a las correlaciones al cuadrado, lo cual comprueba una vez más la validez discriminante del constructo.



## DESCRIPTIVO DE LA ESCALA – CE –

En la Tabla N° 6 se recogen los estadísticos descriptivos para los ítems de la escala utilizada en el estudio. Para conocer la valoración de los clientes hacia las marcas se presentaron 18 aspectos referidos al Customer Engagement los cuales debieron ser puntuados según su grado de acuerdo entre 1 y 7, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

Todas las variables presentaron valores entre 1 y 7, lo que significa que hubo una diversidad de opiniones representando ambos extremos de acuerdo.

La dimensión *atención* obtuvo los niveles más altos de la escala, y particularmente los ítems *“me gusta aprender más sobre la marca”* es el indicador más alto de toda la escala (3,45), seguido por cuando leo o escucho información sobre la marca atrae fácilmente mi concentración en eso (3,43).

Respecto al *entusiasmo* tiene un nivel medio bajo y en particular el ítem asociado a la pasión por la marca (*“soy un apasionado de la marca”*) es el que obtiene el nivel de acuerdo más bajo de la dimensión.

Tabla 6 Estadístico descriptivos de la escala de Customer Engagement

	Ítems de la escala	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>CUSTOMER ENGAGEMENT</b>	<b>ID1</b> Cuando hablan mal de la línea aérea lo siento como un insulto hacia mí.	1	7	2,13	1,749
	<b>ID2</b> Cuando hablo sobre esta línea aérea usualmente uso el “nosotros” en lugar de “otros”.	1	7	2,11	1,760
	<b>ID3</b> Siento que los éxitos de ésta línea aérea son mis éxitos.	1	7	2,16	1,751
	<b>ID4</b> Cuando alguien elogia a esta línea aérea lo siento como un cumplido hacia mi persona.	1	7	2,04	1,663
<b>ENT</b>	<b>ENT1</b> Soy un apasionado de la marca.	1	7	2,42	1,829
	<b>ENT2</b> Mis viajes no serían lo mismo sin la marca.	1	7	2,54	1,762
	<b>ENT3</b> Amo a la marca	1	7	2,25	1,726
<b>ATEN</b>	<b>ATEN1</b> Me gusta aprender más sobre la marca.	1	7	<b>3,45</b>	<b>1,977</b>
	<b>ATEN2</b> Presto mucha atención a lo relacionado con la marca.	1	7	3,40	1,893
	<b>ATEN3</b> Cuando leo o escucho información sobre la marca atrae fácilmente mi concentración en eso.	1	7	3,43	<b>1,904</b>
<b>ABS</b>	<b>ABS1</b> Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo en la marca me olvido de todo a mi alrededor	1	7	2,13	1,636
	<b>ABS2</b> Cuando estoy planificando mi compra en la marca el tiempo pasa rápidamente.	1	7	2,32	1,638
	<b>ABS3</b> Me dejo llevar cuando interactúo con la marca.	1	7	2,20	1,643
	<b>ABS4</b> Al comprar en la marca me siento feliz.	1	7	2,95	<b>1,939</b>

CUSTOMER ENGAGEMENT	INTER1 Me gusta involucrarme en discusiones sobre la marca.	1	7	2,23	1,666
	INTER2 Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre la marca.	1	7	2,56	1,776
	INTER3 Participo activamente en discusiones sobre la marca.	1	7	2,03	1,485
	INTER4 A menudo participo de actividades propuestas por la marca, más allá de la compra	1	7	1,90	1,502

Para la dimensión *absorción* el nivel de acuerdo es bajo (media entre 2,13 y 2,95) siendo los ítem con un nivel de acuerdo más bajo el asociado al momento de la planificación (“*cuando estoy planificando mi compra de un vuelo en la marca me olvido de todo a mi alrededor*”) y el más alto para el ítem asociado a la felicidad que produce la compra del servicio de la marca (“*al comprar en esta aerolínea me siento feliz*”).

Un comportamiento similar sigue la variable *Interacción* alzando la media más baja de la escala, particularmente para el indicador relacionado a la participación de actividades de la empresa aerocomercial independiente de la compra, 1,90, (“*a menudo participo de actividades propuestas por la línea aérea, más allá de la compra*”).

## DESCRIPTIVOS DE LA ESCALA: Antecedentes y Consecuencias CE.

En la Tabla N° 7, se presentan los descriptivos estadísticos del constructo sobre el *Involucramiento*, obteniendo los promedios más altos de la escala, en este sentido los encuestados manifestaron un alto nivel de interés hacia la marca (5,2) de la compañía aérea sobre la que respondieron, y en la seguridad de realizar la compra correcta a través de la compañía aérea seleccionada. Se observa un alto nivel de involucramiento de los encuestados respecto a las marcas considerando que cuatro de los cinco indicadores de esta dimensión arrojaron medias superiores al valor 4 en la escala, siendo el más bajo de la escala el ítem asociado a la utilización de “*el servicio dice lo que soy*” con un nivel de acuerdo más bajo.

Tabla 7 Estadístico descriptivos de la escala de Antecedentes de Customer Engagement

Ítems de la escala		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
ANTECEDENTES (Involucramiento)	INV1 Me interesa la marca	1	7	5,20	1,514
	INV2 Le doy mucha importancia a las compras que hago de la marca por la seguridad que me genera.	1	7	4,61	1,746
	INV3 Cuando compro en la marca, sé si estoy haciendo la compra correcta.	1	7	4,83	1,651
	INV4 Utilizar el servicio de la marca es muy valioso para mí.	1	7	4,31	1,844
	INV5 Utilizar el servicio de la marca dice lo que soy.	1	7	3,04	1,959

Por último, se presentan los descriptivos estadísticos del constructo sobre las consecuencias del CE, presentados en la Tabla N° 8 de las variables Lealtad y Lealtad en Social Media. Si bien a priori se podría determinar que estos comportamientos pueden ser similares, los valores muestran ciertas diferencias. Para el caso de Lealtad se obtuvieron medias que superaron el 4 (valor medio de la escala), obteniendo el promedio más alto para el ítem asociado a la recomendación de la línea aérea a otras personas, seguida por el indicador de comentarios positivos de la aerolínea a otras personas personalmente.

En lo que respecta a Lealtad en Social Media los promedios estuvieron por debajo de 4, siendo el más bajo el indicador asociado a alentar a amigos y familiares a seguir a la línea aérea (Latam/Aerolíneas Argentinas) en redes sociales.

Tabla 8 Estadístico descriptivos de la escala de Consecuencias de Customer Engagement

Ítems de la escala		Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>CONSECUENCIAS Intención Conductual de Lealtad -Lealtad y Lealtad Social Media-</b>	<b>LEA1</b> Haría comentarios positivos de la marca a otras personas de manera personal	1	7	4,39	1,827
	<b>LEA2</b> Recomendaría a la marca a otras personas que buscan mi consejo	1	7	<b>4,53</b>	1,783
	<b>LEA3</b> Aliento a mis amigos y familiares a elegir a la marca para sus viajes	1	7	3,75	1,946
	<b>LEASM1</b> Diría cosas positivas de la marca en las redes sociales a otras personas	1	7	3,65	<b>1,963</b>
	<b>LEASM2</b> Recomendaría a otras personas seguir las redes sociales de la marca.	1	7	3,29	<b>1,998</b>
	<b>LEASM3</b> Aliento a mis amigos y familiares a seguir a la marca en las redes sociales	1	7	2,60	1,866
	<b>LEASM4</b> Soy un seguidor participativo en las redes sociales de la marca.	1	7	2,28	1,756

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE DIMENSIONES DE CUSTOMER ENGAGEMENT POR MARCA

Tras el AFC y habiendo corroborado la fiabilidad y validez de la escala, se estimaron los factores para cada variable del modelo analítico. El factor es una variable que no se midió empíricamente, sino que se estima a partir de los indicadores y sus cargas factoriales resultantes del AFC. Si se ha corroborado la fiabilidad y validez de la escala, se pueden utilizar los factores como “variables resumen” de los indicadores efectivamente medidos en la muestra y simplificar la comparación del modelo analítico según línea aérea.

Se debe tener en consideración que los factores, al ser variables calculadas tras un AFC, no mantienen la escala de los indicadores medidos (1 a 7) sino que tienen una distribución normal con valor medio de 0 y un desvío estándar de 1, tal como se observa en el Anexo 4: Tabla informe de Dimensiones según línea aérea. Para realizar el análisis comparativo entre las empresas aerocomerciales, se realizó un análisis de valores medios de cada uno de los factores para cada empresa, se puede visualizar estos datos en Anexo 5: Valores medios de cada factor de CE según línea aérea y Anexo 6: Tabla Anova de Indicadores según submuestra.

En lo que respecta a la IDENTIFICACIÓN, como puede observarse en el Gráfico N° 13, los usuarios de Aerolíneas Argentinas poseen un mayor nivel de identificación comparativamente a los usuarios de Latam Argentina, con una media de 1.009 versus -1,054, y con una diferencia significativa indicado por  $\text{sig}=0,00$ .

Gráfico 13 Factor IDENTIFICACIÓN según línea aérea.

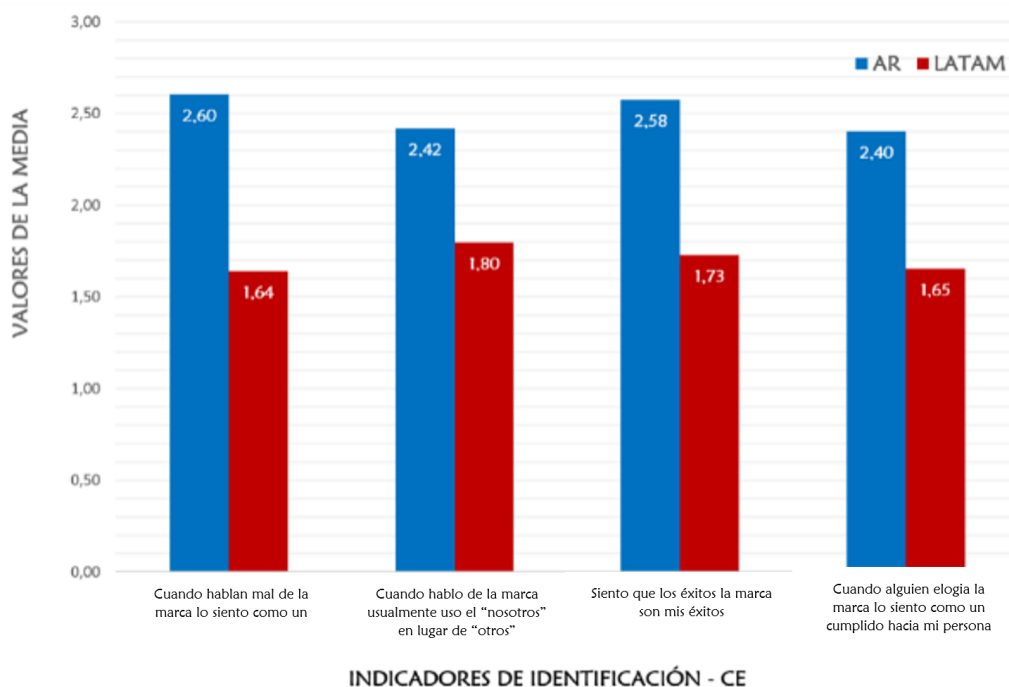


Fuente: Elaboración Propia

Para comprender cómo son las diferencias hacia adentro de la dimensión Identificación, se realizó una comparación de valores medios de los indicadores según línea aérea que puede observarse en el Anexo 7: Tabla Anova de Indicador Identificación según submuestra. Estos datos sugieren que los usuarios de AR poseen una mayor identificación y personalización de la marca que los usuarios de LATAM con diferencias significativas para todos los indicadores. De acuerdo a los resultados de valores medios entre las marca son quienes en mayor medida sienten como un insulto el hecho que otras personas hablen mal de la marca. Asimismo, comparativamente, se evidencia que estos mismos usuarios son quienes podrían utilizar el con mayor frecuencia “nosotros” en lugar de “otros” cuando se refieren a la marca. Por su parte, los usuarios de LATAM son quienes menos sienten como propios los éxitos de la línea aérea y quienes sienten menos orgullo sienten al momento que la marca recibe un elogio por parte de otra persona (ver gráfico n° 14).

Este comportamiento hacia la marca puede deberse al grado de identificación que sienten los usuarios de la AR, línea aerocomercial de bandera, por ser ciudadanos argentinos, en contraposición al grado de identificación que sienten los ciudadanos argentinos por la línea de origen Chile con operación en Argentina.

Gráfico 14 Indicadores del factor IDENTIFICACIÓN según línea aérea.



Fuente: Elaboración Propia

El factor ENTUSIASMO posee una diferencia aún más significativa entre las marcas aerocomerciales, como puede observarse en el Gráfico N° 15. Los usuarios de LATAM sienten menor entusiasmo hacia la marca (representado por los valores

negativos), comparativamente con los usuarios de Aerolíneas Argentinas quienes presentan valores medios positivos.

De acuerdo a los datos que arroja el Gráfico n° 16, se puede determinar que los usuarios de AR, en líneas generales, son levemente más entusiastas con la marca que los usuarios de LATAM, ya que demostraron ser más apasionados y sentir más amor por la marca, usuarios AR (2,51) y usuarios de LATAM (1,98), en estos dos indicadores cuyos valores son significativos, como puede apreciarse en la Tabla Anova, en el Anexo 8. Como puede observarse allí, el único indicador que no presenta valores significativos es “mis viajes no serían lo mismo sin la marca”, por lo que no puede realizarse un análisis concluyente en este sentido.

Gráfico 15 Factor ENTUSIASMO según línea aérea

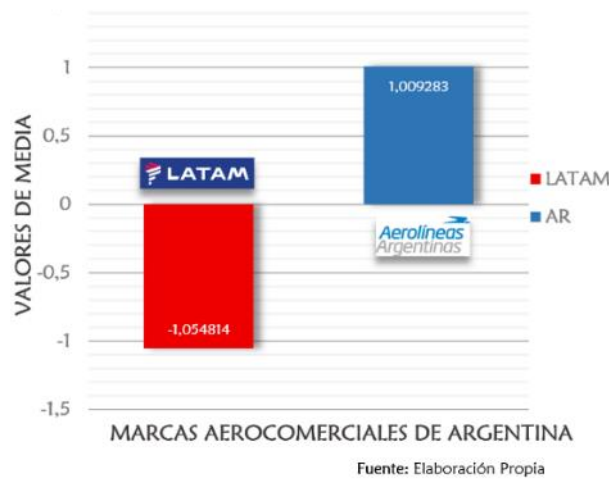
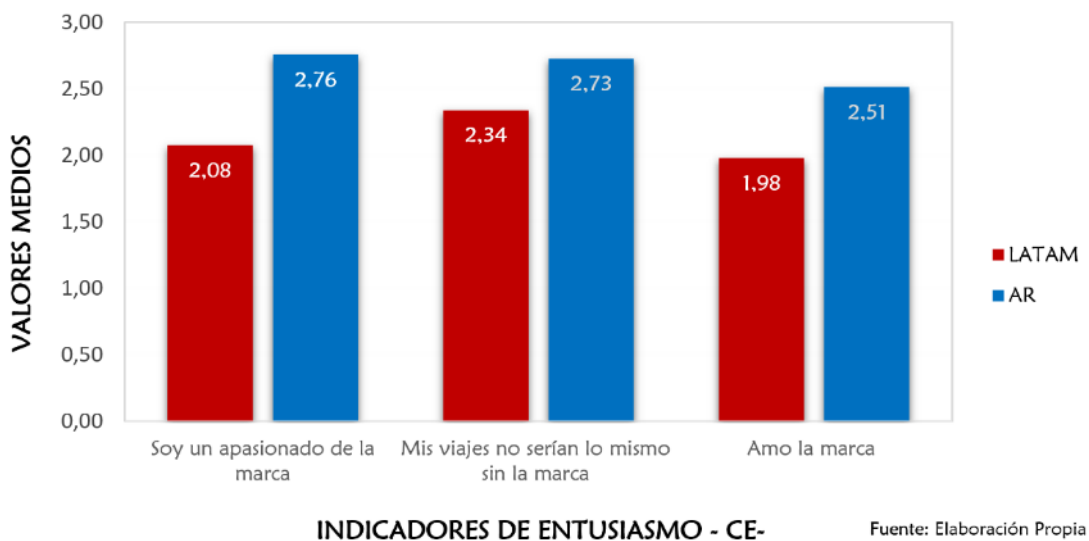


Gráfico 16 Indicadores del Factor ENTUSIASMO según línea aérea



La dimensión ATENCIÓN también presenta valores significativos entre las submuestras, indicados por una media positiva (1,0562) para Aerolíneas Argentinas y una media negativa (-1,1039) para LATAM, esta diferencia es significativa con sig=0,000, (como puede apreciarse en la Tabla Anova, en el Anexo 9) y presentado visualmente en el Gráfico N° 17.

Gráfico 17 Factor ATENCIÓN según línea aérea



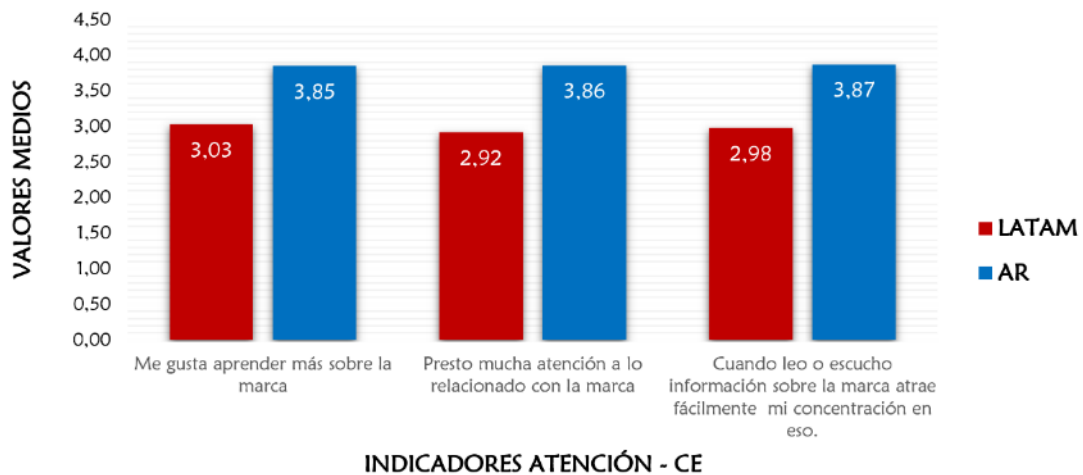
Fuente: Elaboración Propia

A partir de estos datos se puede considerar que los usuarios de LATAM Argentina, comparativamente, son quienes poseen un menor nivel de atención hacia la marca, lo que también es evidenciado en la menor predisposición a aprender sobre la misma, independientemente del medio que sea y a través del soporte que se presente la información. Sería interesante definir a través de qué medios se presenta la información para poder determinar si existe diferencias significativas en la comunicación institucional, información sobre rutas aerocomerciales, información del servicio en general, promociones de ventas y ofertas según el soporte que sea utilizado para llegar a los usuarios (ver gráfico n° 18).

Por otro lado, los usuarios de AR presentan una actitud proactiva a escuchar o leer información referida a la marca, esto podría darse más allá de la relación comercial considerando que la aerolínea es una empresa del Estado y que muchas de sus estrategias comerciales están relacionadas a políticas nacionales sobre el mercado.

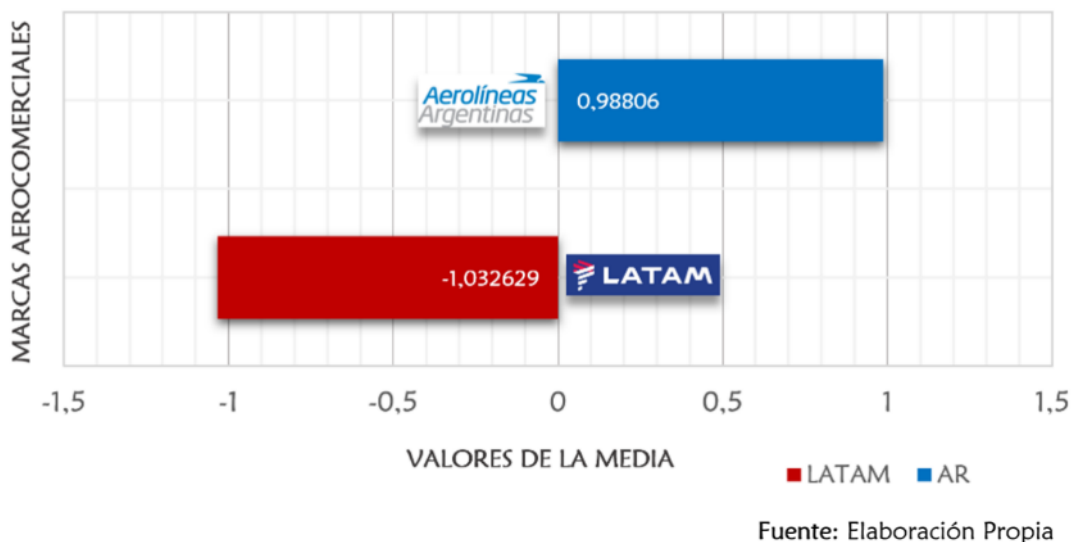
Es necesario aclarar que de los valores presentados hasta aquí los indicadores de Atención son los que presentan los valores más altos de la escala para las dos aerolíneas.

Gráfico 18 Indicadores del Factor ATENCIÓN según línea aérea



Respecto a la ABSORCIÓN, la media es positiva y superior para la submuestra de Aerolíneas Argentinas (0,9880) frente a la media negativa (-1,0326) de LATAM. De todos los factores del CE, la Absorción es el que presenta valores medios más cercanos a 0 para ambas aerolíneas. A pesar de esto, esta diferencia, aunque leve, resulta significativa (sig.=0,001).

Gráfico 19 Factor ABSORCIÓN según línea aérea



La escasa diferencia en valores medios en el factor puede explicarse debido a que los valores medios de los indicadores en cada submuestra no presentan diferencias significativas, como puede observarse en la Tabla N° 9: Anova de los Indicadores de Absorción. En otras palabras, el nivel de absorción que ejercen las marcas sobre sus consumidores difiere entre sí, pero ligeramente.

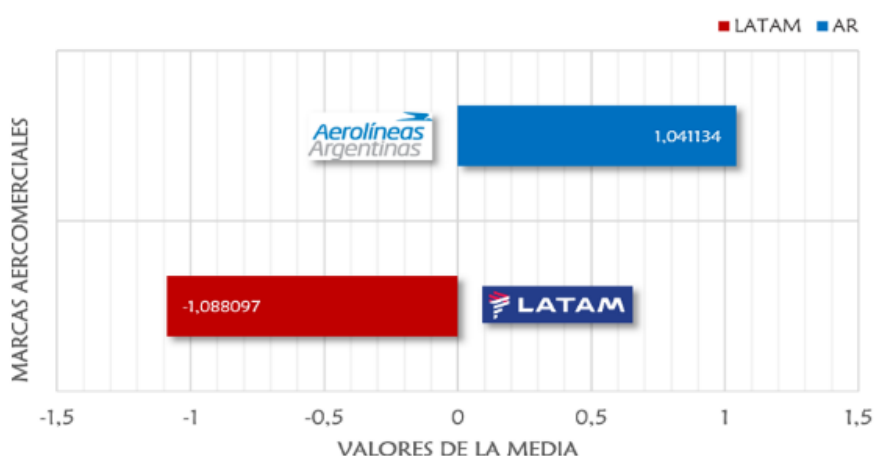


Por esta razón, no puede realizarse una explicación en mayor profundidad sobre las diferencias que existen entre los usuarios de las marcas sobre los aspectos que explican la absorción.

Tabla 9 ANOVA: Indicadores de Absorción según submuestra						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo de la marca me olvido de todo a mí alrededor.</b>	Entre grupos	1,357	1	1,357	,506	<b>,477</b>
	Dentro de grupos	723,879	270	2,681		
	Total	725,235	271			
* Línea Aérea de la submuestra						
<b>Cuando estoy planificando mi compra en la marca el tiempo pasa rápidamente.</b>	Entre grupos	1,960	1	1,960	,730	<b>,394</b>
	Dentro de grupos	725,213	270	2,686		
	Total	727,173	271			
* Línea Aérea de la submuestra						
<b>Me dejo llevar cuando interactúo con la marca.</b>	Entre grupos	4,457	1	4,457	1,656	<b>,199</b>
	Dentro de grupos	726,823	270	2,692		
	Total	731,279	271			
* Línea Aérea de la submuestra						
<b>Al comprar en la marca me siento feliz.</b>	Entre grupos	4,076	1	4,076	1,085	<b>,299</b>
	Dentro de grupos	1014,303	270	3,757		
	Total	1018,379	271			
* Línea Aérea de la submuestra						

Finalmente, el último factor de CE comparado, INTERACCIÓN, posee una diferencia significativa ( $\text{sig}=0,000$ ) entre las marcas, determinado por una media de 1,0411 para Aerolíneas Argentinas y de -1,0880 para LATAM, datos presentado en el Gráfico N° 20.

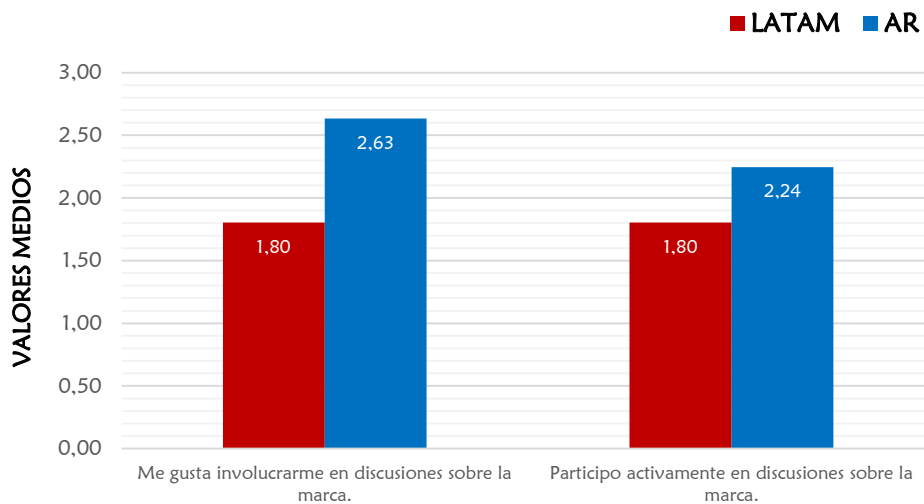
Gráfico 20 Factor INTERACCIÓN según submuestra



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico n° 21, se detallan los indicadores que muestra diferencias significativas entre los usuarios de las marcas estudiadas. Como puede apreciarse, los usuarios de AR tienden a involucrarse más en discusiones de la marca con otras personas y, además, participan activamente en discusiones sobre la marca. Esta actitud de predisposición a debatir e intercambiar ideas sobre la marca se puede deber a que AR es la línea aérea de bandera de la República Argentina, dedicada al transporte comercial de pasajeros y carga; sin embargo, las discusiones pueden realizarse en función a los cambios estratégicos que sufre el mercado aerocomercial en Argentina por las disposiciones que toma el Ministerio de Transporte de la Nación referido, por ejemplo, a las tarifas *low cost* para vuelos de cabotaje.

Gráfico 21 Indicadores de INTERACCIÓN según línea aérea



**INDICADORES DE INTERACCIÓN - CE**

Fuente: Elaboración Propia

Los indicadores de Interacción “Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre la marca” y “A menudo participo de actividades propuestas por la marca, más allá de la compra”, fueron omitidos en el gráfico n° 21, porque que presentaron valores medios similares para ambas líneas aéreas (ver Anexo 10: Tabla Anova de indicador INTERACCIÓN según submuestra).

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE CE MARCA

Para realizar un análisis comparativo de antecedentes y consecuencias de CE de los consumidores con las marcas aerocomerciales estudiadas, se realizó un análisis de valores medios para cada una de ellas.

La dimensión INVOLUCRAMIENTO, así como las dimensiones LEALTAD y LEALTAD SOCIAL MEDIA, si bien arrojan diferencias consistentes de valores medios entre las dimensiones por cada marca, presentadas en la Tabla N° 10, no pueden ser consideradas diferencias válidas al no representar una diferencia significativa que lo compruebe (Ver Anexo 12: Tabla Anova de dimensiones de lealtad según submuestra).

Tabla 10 Valores medios de indicadores de Involucramiento, Lealtad y Lealtad Social Media según submuestra

Línea Aérea de la submuestra		Involucramiento	Lealtad	Lealtad en Social Media
LATAM	Media	-,0784538	-,0632666	-,0641696
	N	133	133	133
	Desviación estándar	,94111981	,99699123	,93140397
AR	Media	,0750673	,0605357	,0613996
	N	139	139	139
	Desviación estándar	1,05117204	1,00271873	1,06122898
Total	Media	,0000000	,0000000	,0000000
	N	272	272	272
	Desviación estándar	1,00000000	1,00000000	1,00000000

Por lo mencionado anteriormente, no se puede estimar una valoración diferente de los clientes de una marca por sobre la otra, de acuerdo a los datos presentados en la Tabla Anova N° 11.

Tabla 11 Tabla Anova de dimensiones Involucramiento, Lealtad y Lealtad Social Media según línea aérea

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Involucramiento	Entre grupos	1,602	1	1,602	1,605	.206
	Dentro de grupos	269,398	270	,998		
	Total	271,000	271			
* Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	1,042	1	1,042	1,042	.308
	Dentro de grupos	269,958	270	1,000		
	Total	271,000	271			
Lealtad	Entre grupos	1,072	1	1,072	1,072	.301
	Dentro de grupos	269,928	270	1,000		
	Total	271,000	271			
* Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	1,072	1	1,072	1,072	.301
	Dentro de grupos	269,928	270	1,000		
	Total	271,000	271			

## ANTECEDENTE Y CONSECUENCIAS DEL CE

---

Para analizar la validez predictiva del INVOLUCRAMIENTO como Antecedente de CE se realizó un análisis de ecuaciones estructurales para el total de la muestra (N 272), el cual se presenta en el gráfico n° 22.

Este análisis determinó que el factor Involucramiento tiene efectos directos en las cinco dimensiones de Customer Engagement, resultando no solo relaciones significativas, con valores  $t$  con un error menor o igual a 0,05, sino que sus betas estandarizados son elevados.

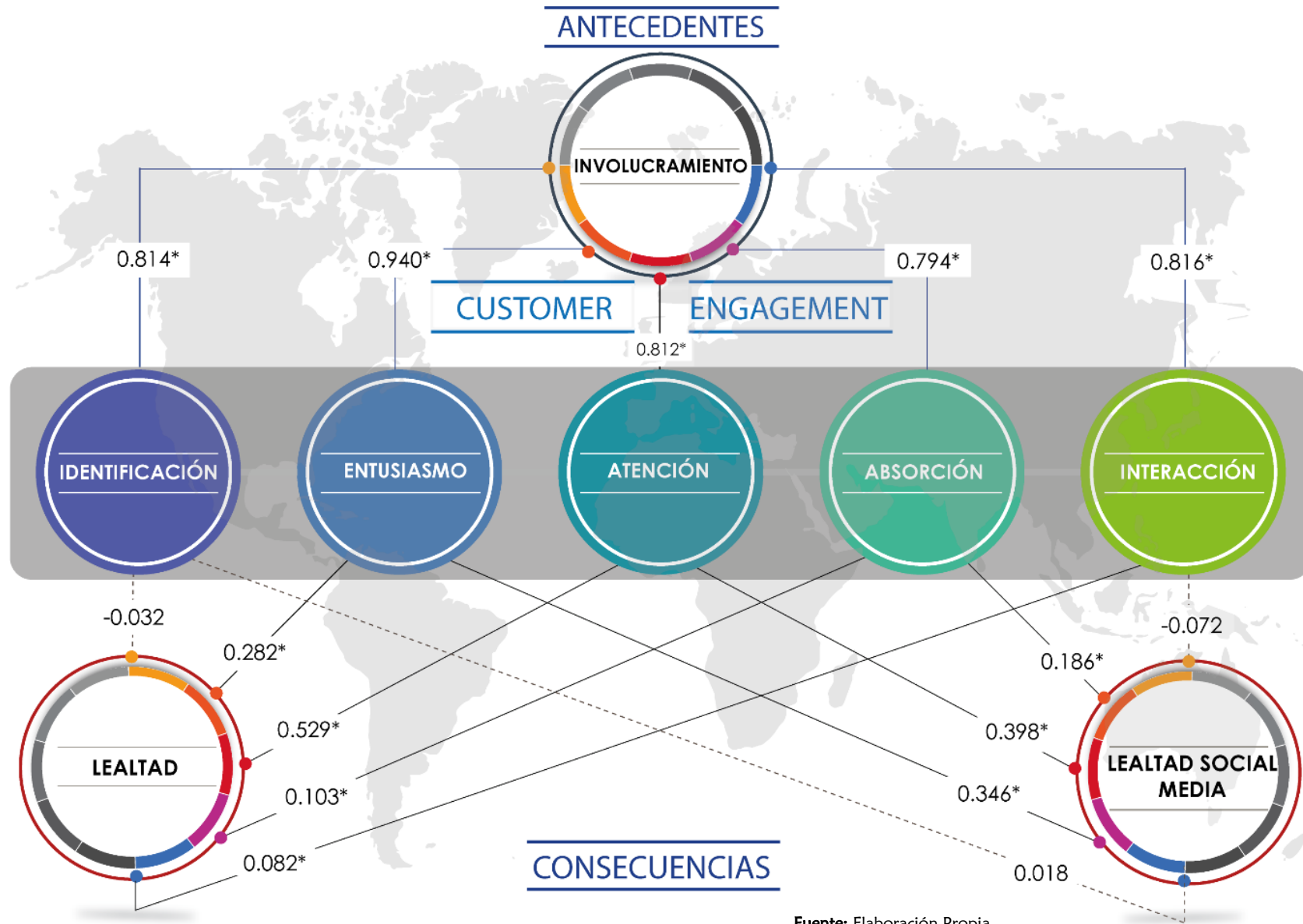
Individualmente, el antecedente Involucramiento aporta más explicación a la dimensión Entusiasmo, explicado con  $\beta = 0,940$ . Esto significa que a mayor involucramiento de los usuarios con las marcas habrá mayor nivel de entusiasmo, por lo que se espera que los usuarios se definan como apasionados de la marca, consideren que los viajes no serían lo mismo sin utilizar los servicios de la aerolínea, e inclusive sientan mayor nivel de amor por la marca. Y a menor nivel de involucramiento también se esperará menor nivel de entusiasmo de los usuarios hacia las marcas.

La segunda dimensión de CE mejor explicada por el Involucramiento es la Interacción, explicada con  $\beta = 0,816$ . Esto implica que a niveles más altos de involucramiento de los usuarios de las marcas, se observa una mayor participación en discusiones sobre la marca, participación en actividades propuestas por las aerolíneas más allá de la compra, involucramiento en mayor medida en discusiones sobre la marca y disfrute en el intercambio de opiniones con personas que opinan de manera similar sobre a marca.

El Involucramiento explica casi en la misma medida las dimensiones Identificación ( $\beta = 0,814$ ) y Atención ( $\beta = 0,812$ ). Con el menor beta obtenido en el análisis pero igualmente relevante, ( $\beta = 0,794$ ), se encuentra la relación Involucramiento y Absorción, esto significa que se explicará en menor medida esta dimensión comparativamente a la dimensión Entusiasmo.

En base a estos primeros hallazgos, se refuerza la línea de investigación desarrollada por So et al. (2014) de Customer Engagement en el contexto de las marcas turísticas, y se confirma que el Involucramiento, con sus cuatro indicadores, es un predictor significativo del CE en las marcas aéreas de Argentina tomadas en este estudio.

Gráfico 22 Evaluación del Modelo para el total de la muestra (N: 272)



Customer Engagement con las Marcas Aéreas: LATAM y Aerolíneas Argentinas.

En lo referido a las consecuencias de CE, en este apartado se analiza si la intención de lealtad de comportamiento del cliente hacia las líneas aéreas es una consecuencia predictiva del Customer Engagement, las cuales pueden realizarse en el ámbito de las redes sociales o fuera de ellas. Estas relaciones también puede observarse en el gráfico n° 22.

Este análisis de ecuaciones estructurales arrojó que cuatro de las cinco dimensiones de CE generan Lealtad. La dimensión Atención aporta más explicación a la Lealtad ( $\beta = 0,529$ ), lo que implica, que cuando los encuestados mostraron mayor nivel de atención hacia las líneas aéreas, tratando de estar permanentemente informado sobre la marca, intentado aprender frecuentemente sobre la marca y prestando atención a todo lo relacionado con la marca, mayor se observaron mayores niveles de lealtad. Asimismo, a menores niveles de atención de los usuarios menor será su actitud de realizar comentarios positivos a otras personas, dejaría de recomendar la marca a otras personas y hasta dejarían de alentar a familiares y amigos a elegir a la marca para sus próximos viajes.

La dimensión Entusiasmo también aporta a la explicación de la Lealtad ( $\beta = 0,282$ ). Esto significa que aquellos usuarios más apasionados con la marca, aquellos que sientan que los viajes no serían lo mismo sin esa línea aérea o inclusive aquellos que reconocen sentir amor por la marca, serán los pasajeros más leales a la marca LATAM o Aerolíneas Argentinas.

En relación a la Lealtad Social media, y tal como puede observarse en el gráfico 22, está afectada directamente por tres de las cinco dimensiones de CE, aportando mayor explicación, nuevamente, las dimensiones Atención ( $\beta = 0,398$ ), y Entusiasmo ( $\beta = 0,346$ ).

Esto significa que son más propensos a realizar comentarios positivos en redes sociales y a ser seguidores participativos en las redes sociales de las marcas aerocomerciales aquellos usuarios que tiene mayor nivel de atención hacia la marca. Por el contrario, son menos leales a la marca vía social media los usuarios que menos interés tienen en aprender sobre la marca y los que no están atentos a leer o informarse sobre ella.

Con los datos obtenidos en este apartado, puede establecerse que no todas las dimensiones CE tienen un efecto predictivo en la Intención Conductual de Lealtad de los usuarios de las líneas aéreas. De la misma manera, a nivel global el CE no podría ser considerado un fuerte efecto predictivo de los clientes de las aerolíneas (LATAM y Aerolíneas Argentinas) de Lealtad en Social Media, sin embargo resultó interesante estudiarlas al ser una propuesta de vinculación de la autora para el estudio.

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE RELACIONES ENTRE LATAM Y AEROLÍNEAS ARGENTINAS

---

Con el fin de analizar comparativamente la validez predictiva del INVOLUCRAMIENTO como antecedente de CE y LEALTAD y LEALTAD SOCIAL MEDIA como consecuencias de CE, se realizó un análisis de ecuaciones estructurales por submuestra correspondiente a cada empresa aerocomercial, Aerolíneas Argentinas (n=139) y Latam (n=133). En otras palabras, la línea aérea actuó como variable moderadora.

En lo que respecta al Involucramiento, este análisis permite observar que, para las dos marcas aerocomerciales, tiene efecto directo en todas las dimensiones del CE, y éstas no solo presentan relaciones significativas, sino que además alcanzan beta estandarizados elevados. Comparando las relaciones de las marcas, puede observarse que el Involucramiento explica mejor el CE hacia la marca LATAM, con  $\beta$  comparativamente mayores para cuatro de las cinco dimensiones de CE (Entusiasmo, Atención, Absorción, Interacción). En el caso de Aerolíneas Argentinas, se observa que el Involucramiento explica comparativamente mejor la dimensión Identificación.

Comparativamente, puede determinarse que a mayor nivel de Involucramiento se espera que los usuarios de Latam Argentina tengan mayores niveles de Entusiasmo ( $\beta=0,954$ ), Absorción ( $\beta=0,888$ ), Interacción ( $\beta=0,851$ ) y Atención ( $\beta=0,844$ ).

Esto explicaría que a mayores niveles de involucramiento de los usuarios de Latam sean más entusiastas, por lo que se espera que se consideren más apasionados por la marca, consideren que los viajes no serían lo mismo sin el servicio e inclusive sientan mayor nivel de amor por la marca. Asimismo, son quienes se definirían como absortos por la marca al considerar en mayor medida que el tiempo pasa rápidamente cuando están planificando el viaje, se dejen llevar cuando interactúan con la marca e inclusive se sientan felices de estar realizando una compra a la marca.

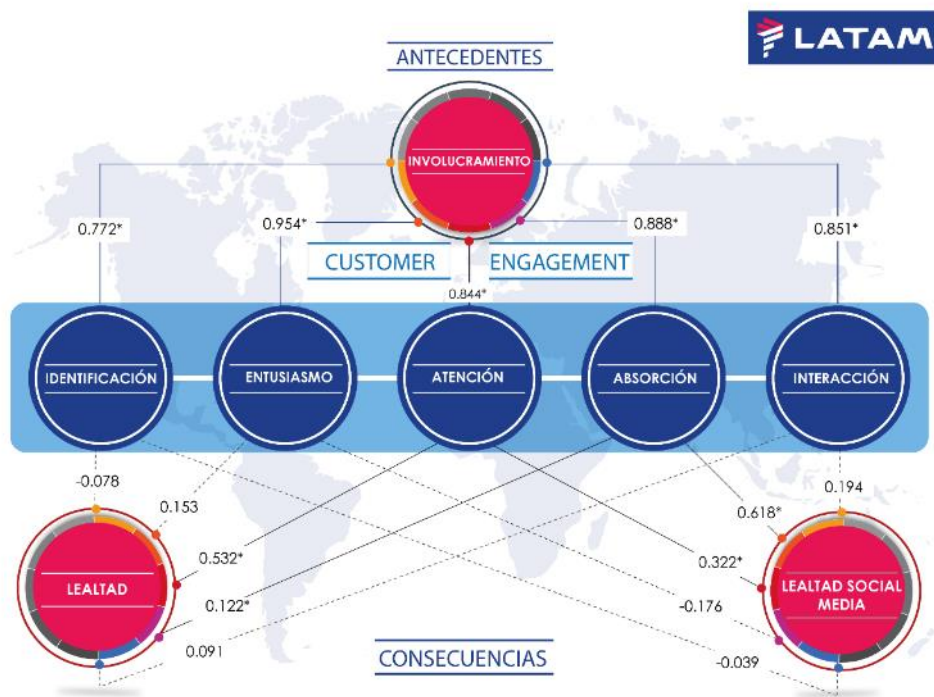
Por otro lado, tendrá mayor efecto predictor en la Interacción de los usuarios de Latam, por lo que se espera que a mayores niveles de involucramiento se involucren más en discusiones sobre Latam, disfruten el intercambio con otras personas que piensan de manera similar sobre la marca, participen activamente en las discusiones sobre Latam, e inclusive participen en actividades propuestas por la marca, más allá de la compra.

Por último, los usuarios de Latam serán quienes a mayor nivel de involucramiento demuestren mayores niveles de atención, por lo que se espera que sean a quienes más les guste aprender sobre Latam, presten más atención a lo relacionado con

Latam, e inclusive sean quienes cuando leen y escuchan información sobre Latam presten mayor atención.

Para el caso de Aerolíneas Argentinas (Gráfico N° 24), además se espera que a mayores niveles de Involucramiento de los usuarios con la marca mayor será su Identificación ( $\beta=0,853$ ), sintiendo que cuando hablan mal de la marca lo tomen como un insulto personal, utilizando el “nosotros” cuando se refieran a la marca, sintiendo que los éxitos empresariales son sus propios éxitos, o inclusive sintiendo como un cumplido el hecho de que otras personas elogien a la marca.

Gráfico 233 Evaluación del Modelo para LATAM



Fuente: Elaboración Propia

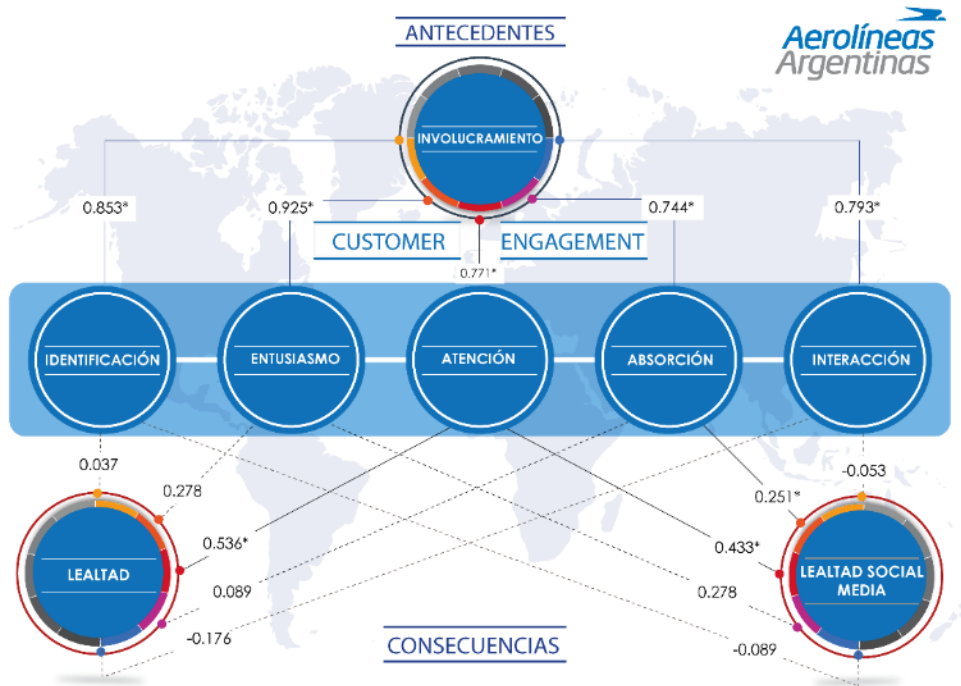
Las consecuencias predictivas a partir del CE también fueron analizadas por cada línea aérea. Mientras que el involucramiento afecta a todas las dimensiones del CE, son menos las dimensiones del constructo que tienen consecuencias directas sobre la Lealtad y la Lealtad Social Media, independientemente de la marca de que se trate. Como puede observarse en el gráfico n° 23, dos de las cinco dimensiones del CE tienen efectos directos significativos en la Lealtad para Latam Argentina, y en una de las cinco dimensiones entre los usuarios de Aerolíneas Argentinas.

A partir de los resultados obtenidos, puede determinarse que a mayor nivel de Atención se espera que los usuarios de Aerolíneas Argentinas tengan mayores niveles de Lealtad ( $\beta = 0.536$ ). Esto significa que a mayores niveles de Atención de



los usuarios, se espera que sean más leales a la marca y por ende realizarían comentarios positivos a otras personas de manera personal, recomendarían la marca e inclusive alentarían a sus amigos y familiares a elegirla para realizar sus viajes.

Gráfico 24 Evaluación del Modelo para AEROLÍNEAS ARGENTINAS



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en el caso de Latam, además de Atención ( $\beta=0.532$ ), la Absorción ( $\beta=0.122$ ) también tiene un efecto predictor de la Lealtad. Esto significa que los usuarios más atentos serán a quienes les guste aprender sobre la marca, estén más atentos a la información que lean o escuchan sobre la marca Latam e inclusive quienes se concentran en tener información sobre la marca, son más leales. Asimismo, a mayores niveles de absorción, es decir, los usuarios que consideran que el tiempo pasa rápidamente cuando organizan un viaje con Latam, o quienes se olvidan lo que está alrededor cuando están planificando el próximo viaje, o hasta sienten felicidad al comprar en Latam; son usuarios más leales.

De igual forma, a mayores niveles de Atención y Absorción de los usuarios de Latam mayores niveles de Lealtad, es decir, mayor motivación para realizar comentarios positivos a otras personas sobre la marca, mayor intención de estimular a sus amigos y familiares a elegir la marca para sus viajes, y mayor recomendación de la marca a otras personas que buscan su consejo.

Respecto a la Lealtad en Social Media, de acuerdo a los Gráficos N° 23 y 24, está afectada de manera directa y significativa por dos dimensiones del CE, Atención y Absorción, en ambas empresas aerocomerciales (LATAM y AR).

Particularmente para Aerolíneas Argentinas, se espera que los usuarios con mayor niveles de Atención ( $\beta=0.433$ ) y Absorción ( $\beta=0.251$ ) sean más leales en la Social Media. Esto marca una diferencia respecto a la Lealtad tradicional, dado que para este caso incorpora con valores significativos la relación de Absorción como antecedente de la Lealtad Social Media. Esto implicarían que los usuarios que están más atentos a buscar y recibir información sobre la marca, así como quienes consideren que el tiempo les pasa rápidamente cuando planifican un viaje con la marca, sean quienes en mayor medida dirían cosas positivas sobre AR en las redes sociales, o la recomendarían para seguirlas en redes sociales y comunidades de marca y demuestren una actitud participativa comentando y generando contenido en las redes sociales de AR.

Al igual en la relación de Lealtad como consecuencia de CE, aunque con poder predictivo inverso al de Aerolíneas Argentinas, se espera que los usuarios de Latam con mayores niveles de Absorción ( $\beta=0.618$ ) y Atención ( $\beta=0.322$ ) sean más leales en la Social Media. En este sentido, podrá afirmarse que los usuarios que presenten más atención y absorción por la marca serán quienes tendrán una actitud positiva de Lealtad en la Social Media, recomendando el servicio de la aerolínea a otras personas en comunidades de marca y en redes sociales oficiales y personales; sean quienes alienten a través de las redes sociales a sus amigos y familiares a seguir a la marca. Por último serán quienes participen activamente en las redes sociales de Latam Argentina.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO DE RELACIONES ENTRE JÓVENES Y ADULTOS**

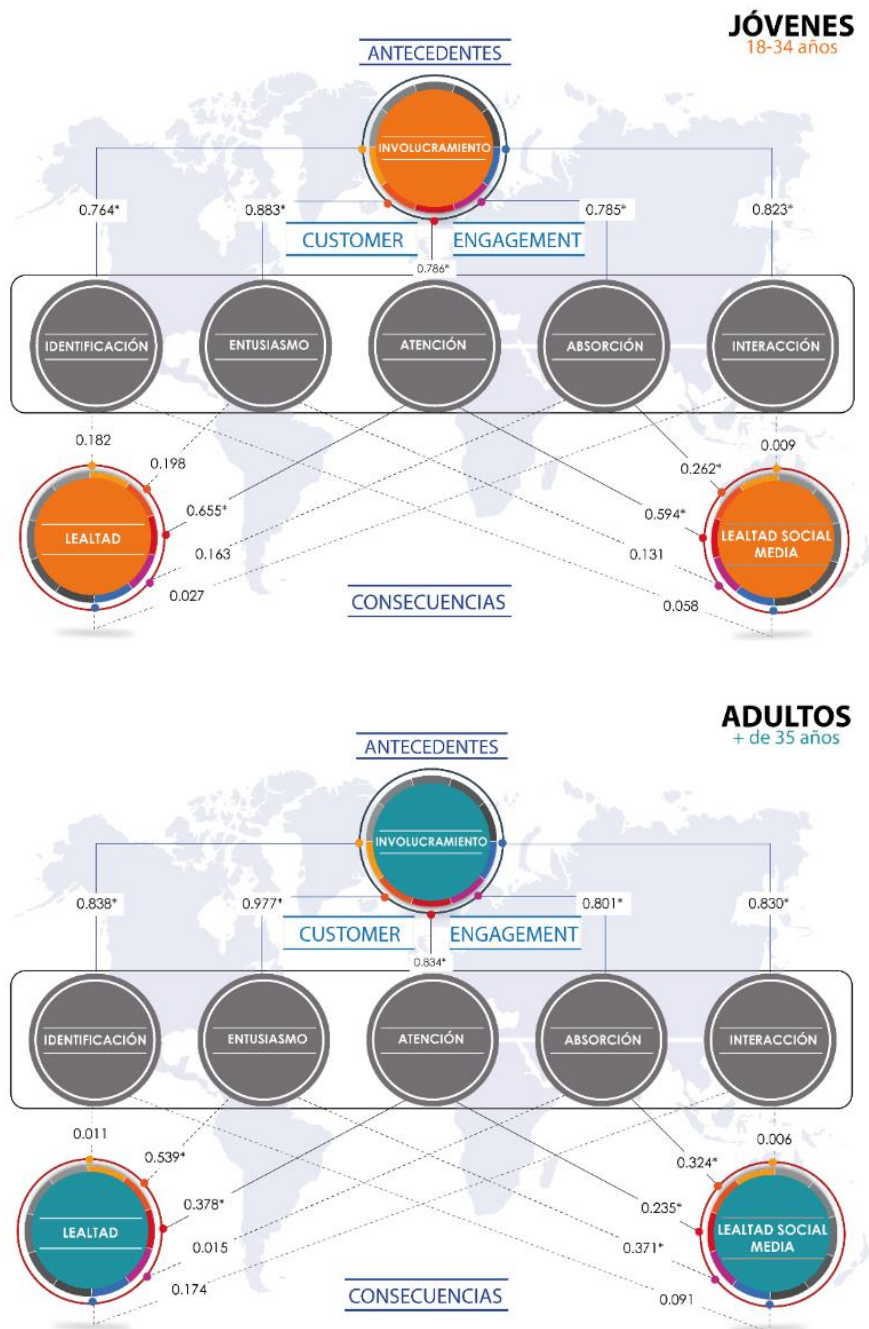
---

Para finalizar la etapa de análisis de datos, se realizó un análisis comparativo por grupos etarios definidos como Jóvenes (entre 18 y 34 años) y Adultos (de 35 a más de 65 años) para indagar si existe validez predictiva de Antecedentes y Consecuencias de CE. Para realizar esto, se utilizó un análisis de ecuaciones estructurales por cada submuestra, utilizando la edad como variable moderadora con dos modalidades: Jóvenes ( $n=94$ ) y Adultos ( $n=178$ ).

Como puede observarse en Gráfico N° 25, tanto para los Jóvenes como para los Adultos el antecedente involucramiento tiene efectos directos y significativos sobre todas las dimensiones del CE. Sin embargo, los valores de beta estandarizados más elevados son para todas las dimensiones de los usuarios Adultos.

Comparativamente, puede determinarse que los usuarios Adultos de las marcas aéreas con mayores niveles de involucramiento sean quienes sean más entusiastas ( $\beta=0,977$ ), se sientan más identificados con la marca y con los servicios que presta ( $\beta=0,838$ ), y presenten mayores niveles de atención a toda la información que pueden obtener de las empresas Aerocomerciales ( $\beta=0,834$ ). Por su parte, a mayores niveles de involucramiento de los usuarios Jóvenes se espera que presenten mayores niveles de entusiasmo ( $\beta=0,883$ ), y sean quienes más interactúen con la marca ( $\beta=0,823$ ).

Gráfico 25 Evaluación del Modelo según edad.



Fuente: Elaboración Propia

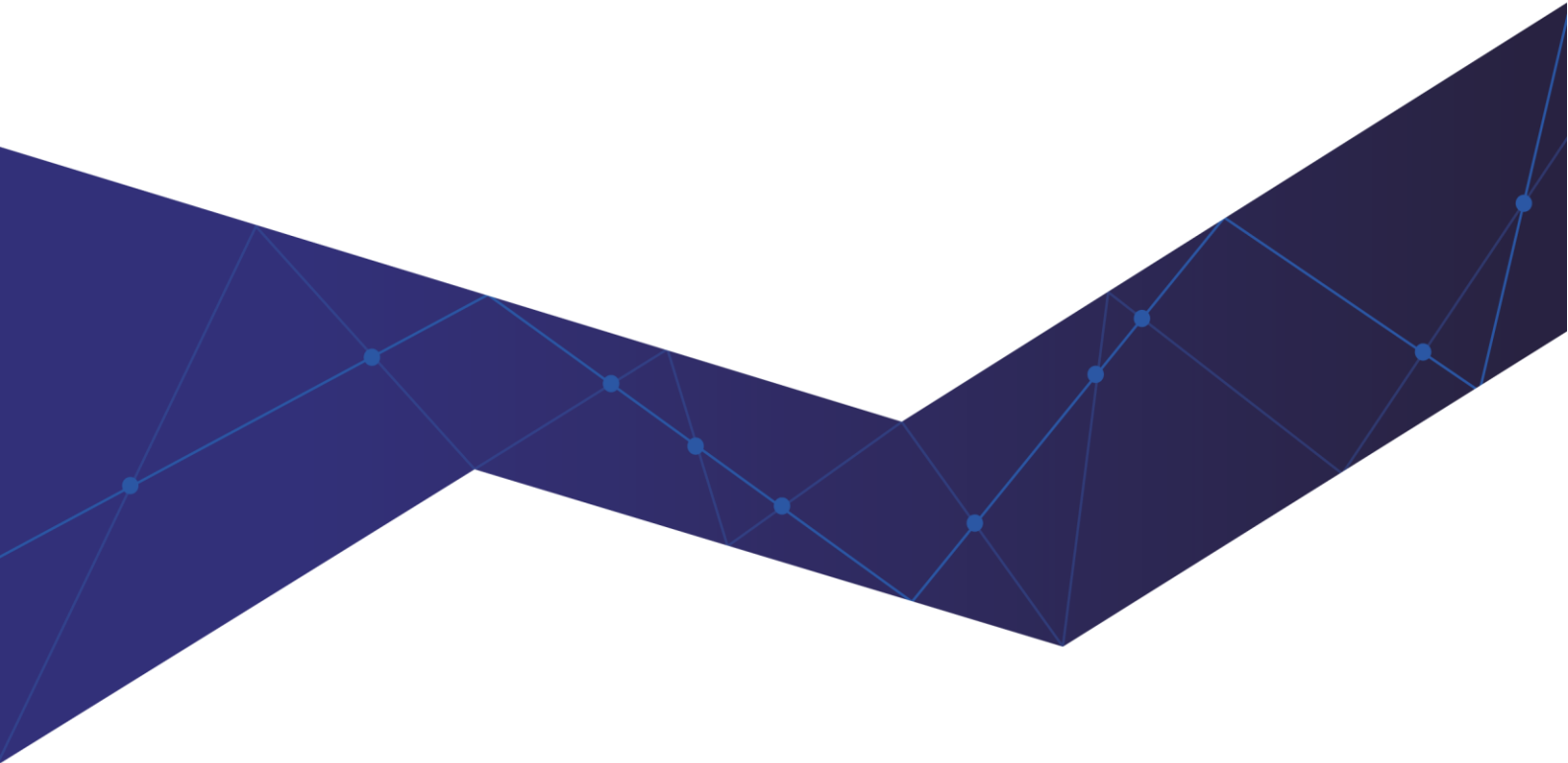
En lo que refiere a la Intención Conductual de Lealtad como consecuencia del CE, puede observarse la Lealtad recibe efectos directos y significativos de parte de una de las cinco dimensiones del CE, para el caso de los Jóvenes, y de dos de cinco dimensiones para el caso de los Adultos.

Con los datos obtenidos puede establecerse que los Jóvenes con mayor nivel de Atención ( $\beta = 0.655$ ) tienen una intención conductual de lealtad positiva y por ende sean los que en mayor medida realizarán comentarios positivos a otras personas de manera personal, recomendarían la marca e inclusive alentarían a sus amigos y familiares a elegirla para realizar sus viajes. Para el caso de los Adultos, esta conducta es esperada que sea realizada cuando se presenten mayores niveles de Entusiasmo ( $\beta = 0.539$ ) y de Atención ( $\beta = 0.378$ ), dado que estas son las relaciones mejores explicadas, y por lo tanto, que presentan mayores niveles de predicción.

Por último, en lo que respecta a la Lealtad en Social Media, se espera que los Jóvenes con mayores niveles de Atención ( $\beta = 0.594$ ) y de Absorción ( $\beta = 0.262$ ) a la marca, sean quienes mayor conductual positiva tengan a realizar comentarios positivos de la marca y los servicios que ofrece en las redes sociales a otros usuarios o seguidores; serán quienes alentarán a sus amigos y familiares a seguir a la marca en esas redes o comunidades de marca y participarán activamente en las redes sociales de la marca.

Comparativamente, los Adultos serán más leales a las marcas aerocomerciales en la Social Media cuando presenten mayores niveles de Entusiasmo ( $\beta = 0.371$ ), Absorción ( $\beta = 0.324$ ) y Atención ( $\beta = 0.235$ ).

# CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES



# CONCLUSIONES

Esta tesis tuvo como objetivo estudiar y comparar el Customer engagement hacia las marcas aéreas con mayor cuota de mercado de transporte de pasajeros de Argentina.

Por un lado, se analizó cada una de las dimensiones del CE, así como los antecedentes y consecuencias del fenómeno. Por otro lado, a nivel general, se analizaron las relaciones que se dan entre antecedentes (Involucramiento) - CE y CE - consecuencias (Intención Conductual de Lealtad). Finalmente, para analizar mejor el modelo utilizado se estudió de manera comparativa como se daban estas relaciones en cada una de las compañías aéreas y por edad (jóvenes y adultos) de los usuarios. Es necesario mencionar que los análisis realizados fueron a partir de datos obtenidos con la utilización de un muestreo no probabilístico.

La primera conclusión a la que se arribó es que todas las dimensiones de CE obtuvieron distintos valores, lo que demuestra la diversidad de actitud de los usuarios respecto al engagement hacia las marcas. Por un lado, se observó como dato importante de resaltar el comportamiento positivo de Atención de los usuarios hacia los temas relacionados con las marcas estudiadas.

Por otro lado, y en contra posición a lo anterior, se observó un bajo nivel de Interacción de los usuarios con las marcas, particularmente en lo referido a las actividades propuestas más allá de la compra.

En segundo lugar, se analizaron de manera descriptiva los antecedentes y consecuencias del CE, observando que los usuarios poseen un alto nivel de Involucramiento con las marcas aéreas de Argentina, esto se manifiesta en una actitud positiva hacia las marcas al demostrar interés, sentir seguridad de hacer la compra correcta y el valor que les genera la utilización del servicio. En contraparte, también se evidencia esa actitud positiva en el comportamiento consecuente, la Intención Conductual de Lealtad hacia la marca, que se manifiesta al recomendar la aerolínea, realizar comentarios positivos y alentar a su círculo de amigos y familiares a escoger esa marca.

En tercer lugar, luego de haber determinado la fiabilidad y validez de la escala tomada de los estudios realizados por So et al. (2012) y, posteriormente, por Harrigan et al. (2017), se pudo determinar que comparativamente todos los factores de CE arrojaron resultados positivos y significativos para la marca Aerolíneas Argentinas. Esto significa que comparativamente los usuarios de esta compañía aérea son quienes están más atentos, sienten mayor identificación, muestran mayores niveles de entusiasmo, sienten mayores niveles de absorción hacia la compañía y son quienes realizan mayor cantidad de interacciones con la marca.

Este comportamiento hacia la marca puede deberse al grado de identificación que sienten los usuarios de la AR, línea aerocomercial de bandera, por ser ciudadanos argentinos. No es casual, por lo tanto, que la aerolínea de bandera haya sido premiada por los viajeros como la mejor línea aérea de la región, de acuerdo a los datos obtenidos en el sitio de viajeros TripAdvisor. Premio obtenido en el marco del nuevo Plan Estratégico de la compañía que pone especial énfasis en el Foco en el cliente, para la mejora integral de su experiencia. Para el año 2018, el nivel de satisfacción de los pasajeros alcanzó su máximo histórico ubicado en el 47%, siendo 50% el valor que representa la excelencia (Ámbito.com, 2018).

En cuarto lugar, se analizó la aplicabilidad del modelo propuesto por So et al. (2012) y Harrigan et al. (2017), en el contexto de las marcas aéreas de Argentina. Los datos más interesantes que se obtuvieron permitieron determinar que el Involucramiento como antecedente ejerce una fuerza predictiva con valores positivos, altos y significativos para todas las dimensiones de CE, esto explica en gran medida el entusiasmo de los usuarios, la interacción que tienen con la marca y el alto nivel de identificación con los servicios que estas compañías ofrecen, relación que se mantiene constante en los demás análisis realizados.

En lo referido a la Intención Conductual de Lealtad a la marca medida como consecuencia de CE, no se pudo determinar un comportamiento de las relaciones estable, por lo que debería seguir probando el modelo en estudios posteriores

De esta manera, pudo estimarse a partir de todos los análisis realizados que la Lealtad es explicada por al menos tres dimensiones de CE, como son la atención, el entusiasmo y la absorción.

Por otro lado, y referido a la Lealtad Social Media, variable incorporada al modelo original por parte de la investigadora, se pudo establecer que los usuarios mantienen un comportamiento de Lealtad similar en las redes sociales, esto se fundamenta en que al menos tres dimensiones de CE aportan al comportamiento de los usuarios en las redes, estas son atención, absorción y entusiasmo. Sin embargo, se puede observar una predisposición predictiva superior de absorción frente a entusiasmo para este caso.

Los resultados también revelaron que las conexiones de los clientes más allá de la compra con la marca influyen significativamente en la formación de la lealtad de la marca de servicio, lo que demuestra como CE mejora la relación leal de los clientes con una marca.

Como conclusión general, lo interesante de la investigación del CE en las líneas aérea más importantes del mercado Argentino fue, por un lado, haber analizado el modelo a partir de diferentes variables moderadoras, como la edad y línea aérea, y que a pesar de ello los datos obtenidos se hayan mantenido constantes al del modelo inicial, fortaleciendo de esta manera el modelo desarrollado por So et al. (2012) de CE en el contexto del mercado aerocomercial. Por otro lado, la incorporación de Lealtad Social Media a la Intención Conductual de Lealtad también resultó interesante para el análisis, porque se tuvieron en consideración aspectos y comportamientos de los usuarios de las compañías aéreas que no eran estimadas en el modelo original. Asimismo, este nuevo aspecto resultó un avance importante para el modelo inicial porque mantuvo un comportamiento similar al de la dimensión Lealtad como consecuencia de CE, en todos los análisis realizados.

Finalmente, considerando la escasez de conocimiento sobre Customer Engagement con las marcas turísticas desde la mirada del usuario, este trabajo tiene el valor de acrecentar el conocimiento de este campo de estudio, ofreciendo evidencias de aplicación del modelo que permite medir de manera empírica el fenómeno.



# RECOMENDACIONES

El transporte de pasajeros aéreos en Argentina moviliza a millones de personas al año en vuelos de cabotaje, por esta razón es considerada una herramienta importante de la economía nacional que necesita ser planteada de manera estratégica para lograr el desarrollo económico y la integración del país en el contexto internacional competitivo (Cámara Argentina de Turismo, 2010).

De manera permanente estas grandes empresas desarrollan programas de fidelización y lealtad para mantener un vínculo estrecho con sus clientes. Sin embargo, no siempre es tan sencillo medir el alcance de éstos al no tener indicadores claros de reciprocidad y las consecuencias posteriores a la compra.

Este estudio contribuye a la comprensión de la dinámica de formación de lealtad de marca de servicio. Si los gerentes, analistas de marketing y comunicadores de las compañías aerocomerciales conocen el comportamiento que mantienen sus clientes de acuerdo al modelo de CE analizado, podrían desarrollar herramientas y programas de mejora permanente, adaptadas a cada público de interés en particular. En este sentido, este estudio ofrece evidencia relevante para justificar y adoptar estrategias asociadas al Customer Engagement.

Los resultados obtenidos muestran datos muy interesantes por líneas aéreas y por edad que permite adecuar las herramientas de marketing de acuerdo a los aspectos que mayor aporte hacen a la construcción de lealtad.

En este sentido, se recomienda a ambas empresas establecer un programa de comunicación institucional omnicanal global, que trabaje sobre los canales de comunicaciones tradicionales y los nuevos canales de medios y plataformas virtuales, focalizando principalmente en aquellos aspectos que más valor aportan la Intención Conductual de Lealtad.

En el caso de Latam, el involucramiento de los clientes tiene relación directa con cuatro dimensiones de CE, en este sentido se aconseja establecer mensajes y generar contenidos que ponderen la seguridad, la tranquilidad y confianza de los servicios ofrecidos por la compañías, lo que se mejorará el entusiasmo, absorción e interacción de los usuarios hacia la marca. Por el contrario, para los usuarios de Aerolíneas Argentinas, la comunicación deberá ser trabajada fuertemente sobre el involucramiento como antecedente predictor del sentido de identificación de los clientes con las marcas.

A partir del análisis por edad de los usuarios, también se pueden trabajar mensajes y contenidos dirigidos para fortalecer aspectos del involucramiento de los usuarios con las marcas. En el caso de los adultos, es necesario estimular a los usuarios desde el entusiasmo, por lo que se recomienda trabajar desde la pasión y amor que sienten por las marcas, así como desde la identificación y sentido de pertenencia hacia las mismas. Por el contrario, en el caso de los jóvenes, el involucramiento influye directamente en el entusiasmo e interacción con la marca, por lo que se deberán generar espacios de comunicación que permita acercar a los jóvenes con las compañías a partir de mensajes bidireccionales que fortalezcan la relación.

En líneas generales, los usuarios de las marcas aéreas estudiadas, y por la edad, poseen una fuerte relación entre la atención y absorción como dimensiones de CE que predice la intención de lealtad de los clientes. Para trabajar estos aspectos, se recomienda trabajar en el diseño del servicio de manera integral, mejorando la experiencia interactiva con la marca, considerando cada acercamiento del cliente a la marca como una oportunidad para generar lealtad.

En el caso de ambas aerolíneas, existen Apps utilizadas como canal de comunicación y comercialización de vuelos, sería interesante que también se desarrolle un espacio de interacción en el que se puedan visualizar, además de las millas acumuladas, estadísticas básicas sobre ofertas disponibles, satisfacción a nivel general de otros usuarios que hayan realizado la misma ruta aérea, información general sobre los aeropuertos a los que el pasajero arribará como una manera de generar seguridad durante el vuelo, lo que podrá mejorar sustancialmente la experiencia del cliente. Asimismo, se sugiere complementar la experiencia con nuevos espacios en los medios sociales que permitan y motiven a los clientes comentar, revisar, crear y compartir contenido en línea con otros usuarios.

Para aplicar esto, se recomienda trabajar sobre un Sistema de Información de Marketing que permita mantener un flujo permanente de información relevante

sobre aspectos del CE para uso y análisis de los responsables de toma de decisiones en las compañías aéreas. A partir de esto, se aconseja establecer de manera periódicas la aplicación de un Test de gestión de la información en usuarios frecuentes de cada aerolínea que permita evaluar las estrategias implementadas como parte del diseño del servicio.

Para ambas marcas, la implementación de esta modalidad de programa fortalecerá la ICL, a partir de la generación de espacios de interacción entre clientes y cliente a marca, lo que permitirá a las marcas crear una relación estrecha con los usuarios, de tal forma que se sientan parte integrante y activa de la marca más allá del encuentro de servicios, proporcionando múltiples formas de mejorar las relaciones actuales.

Las relaciones estables y a largo plazo que se establecen entre las marcas aéreas y sus clientes generan no sólo un mejor rendimiento de marca, sino también implica una repetición de compra o nivel de gasto, repetición de compra y realizar comentarios positivos, lo que se traducirá en beneficios financieros para las empresas.

## LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que es la primera vez que se aplica el modelo de Customer Engagement de So et al., (2012) y Harrigan et al., (2017) en el marco de las marcas aerocomerciales de Latinoamérica, y de Argentina en particular. Sin embargo, a pesar de lo novedoso el estudio presenta ciertas limitaciones.

Por un lado, los condicionantes de tiempo y recursos económicos llevaron a la investigadora a optar por un muestreo de tipo no probabilístico alcanzando una muestra de 272 respuestas válidas para ser analizadas. El total de la muestra resultó conformada en un 54% por usuarios de aerolíneas de la región patagónica, esto se debió al tipo de muestreo, por bola de nieve, utilizado.

Por otro lado, por cuestiones de tiempo se utilizó un único instrumento de recolección de datos para tomar los datos del modelo que recolectó información de tres constructos independiente y altamente vinculados, Involucramiento, CE e Intención Conductual de Lealtad.

La tercera y última limitación de esta tesis estuvo vinculada a la aplicación del modelo a solo dos marcas aerocomerciales tradicionales que operan en Argentina, en base a las actuales marcas aéreas del Argentina.



## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El concepto de Customer Engagement tiene escasas evidencias de investigaciones empíricas, como ya fue mencionado anteriormente, a partir del aporte de esta investigación es que se pueden plantear posibles líneas de investigación a futuro.

En primer lugar, sería interesante complementar el estudio con otra técnica de recolección de datos que permita analizar los comentarios de los usuarios de la marca en comunidades de marca para medir la intención conductual de lealtad, a través de recomendaciones y comentarios que realicen a otros usuarios sobre las marcas estudiadas.

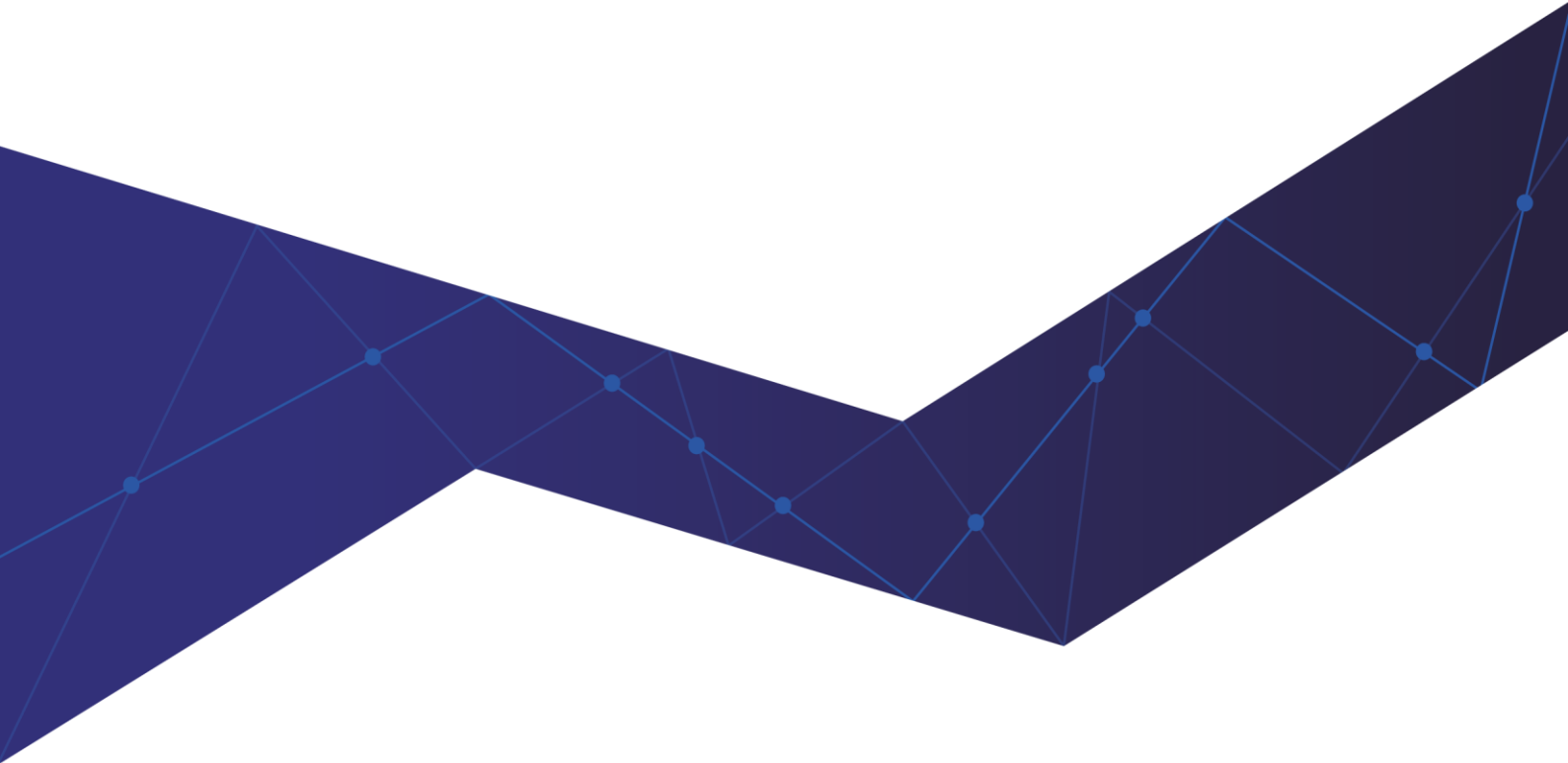
En segundo lugar, sería conveniente estudiar el customer engagement hacia aerolíneas de bandera de otros países de Latinoamérica para comparar los resultados con los obtenidos para los usuarios de Aerolíneas Argentinas. En este sentido, y en primera medida, sería interesante estudiar el grado de identificación de los ciudadanos de Chile hacia las dos marcas estudiadas para poder realizar un análisis comparativo de lo estimado en este estudio.

En esta línea, y de acuerdo a las últimas incorporaciones de líneas aéreas *low cost*, sería conveniente realizar un estudio que abarque a las nuevas compañías aerocomerciales y permita estimar el grado de CE que poseen frente a las marcas tradicionales.

En tercer lugar, otra línea de investigación interesante sería complementar el modelo de CE estudiado con conceptos que hacen al desempeño de la marca como la Experiencia de Marca que permite estudiar las respuestas de los usuarios en categorías cognitivas (actividades racionales), afectivas (respuestas emocionales), y conativas (intenciones de comportamiento), como un enfoque adicional a la interacción que existen entre las marcas turísticas y los consumidores.

Finalmente, y a efectos de seguir analizando y generalizando el modelo de Customer Engagement a las marcas turísticas argentinas, sería recomendable aplicar el modelo a otros servicios turísticos como alojamientos, atracciones turísticas, destinos turísticos y de marcas turísticas en general.

# BIBLIOGRAFÍA



# BIBLIOGRAFÍA

Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC). (2017). Retrieved December 9, 2017, from <http://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/1/194/area-comercial/estadisticas>

Amadeus IT Group SA. (2017). *Embracing Airline Digital Transformation A spotlight on what travellers value* (p. 24). p. 24. AMADEUS.


Ámbito.com. (2018). Aerolíneas Argentinas es premiada por los viajeros como la mejor línea aérea de la región | Aerolíneas Argentinas. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.ambito.com/aerolineas-argentinas-es-premiada-los-viajeros-como-la-mejor-linea-aerea-la-region-n5025447>

Anderson, J. ., & Gerbing, D. . (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, (103), 411–423.

Bagozzi, R. ., & Phillips, L. . (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administration Science Quarterly*, 27, 459–489.

Banco Mundial. (2017). Transporte aéreo, pasajeros transportados | Data. Retrieved June 27, 2018, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/IS.AIR.PSGR?end=2017&locations=AR&start=2007&view=chart>

Bertoni, M., & López, M. J. (2010). Percepciones sociales ambientales. Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biósfera “Parque Atlántico Mar Chiquita”- Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19, 835–849.

Bowden, J. (2009a). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. 

- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowden, J. (2009b). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buil, I., De Chernatony, L., Martínez, E., & Goodhew, S. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX.2., 226–237. <https://doi.org/10.1080/19401490802590693>
- CACE. (2017). Los argentinos y el e-commerce ¿cómo compramos y vendemos? *Camara Argentina de Comercio Electrónico*. 2017.
- Cámara Argentina de Turismo. (2010). *La industria del transporte en Argentina. Su vinculación con el desarrollo del turismo*. Retrieved from [http://www.camaradeturismo.org.ar/archivos/pdf/18\\_1.pdf](http://www.camaradeturismo.org.ar/archivos/pdf/18_1.pdf)
- Cambra Fierro, J. J., Melero, I., & Sesé Oliván, F. J. (2012). Aproximación al concepto de “engagement”: un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 84–103. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647>
- Casaló, Flavián, & Guinalíu. (2012). *La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca*. 21(2), 157–168. [https://doi.org/10.1016/S1019-6838\(12\)70003-3](https://doi.org/10.1016/S1019-6838(12)70003-3)
- Casas, M. X. (2018). Los secretos del negocio low-cost: cómo hacen las aerolíneas para ofrecer pasajes más baratos - Infobae. Retrieved October 28, 2018, from Infobae website: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/03/los-secretos-del-negocio-low-cost-como-hacen-para-ofrecer-pasajes-mas-baratos/>
- Clarín. (2018). Tras la quita de precios mínimos, Latam traerá su modelo Low Cost al país. Retrieved November 28, 2018, from [https://www.clarin.com/economia/economia/quita-precios-minimos-latam-traera-modelo-low-cost-pais\\_0\\_SkanPE87X.html](https://www.clarin.com/economia/economia/quita-precios-minimos-latam-traera-modelo-low-cost-pais_0_SkanPE87X.html)
- Cobo Quesada, F., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 543–568.
- Córdoba López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6–17.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas. (2015). Consumer engagement in online

- brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- EANA. (2018). Informe Mensual Septiembre 2018. EANA.
- El Cronista. (2017, October 4). Latam Argentina se expande en el país y suma nuevas rutas a Chile | El Cronista. *El Cronista*. Retrieved from <https://www.cronista.com/negocios/Latam-Argentina-se-expande-en-el-pais-y-suma-nuevas-rutas-a-Chile-20171004-0109.html>
- Empresa Argentina de Navegación Aérea (EANA). (2018). *ANUARIO ESTADÍSTICO 2017*. Retrieved from <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/2018-06/anuario-estadistico-2017-eana.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gomez Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto Relationship marketing: The evolution of the concept Contenido. *Espacios*, 37 (Nº 25), 4. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327108062>
- Grönroos, C. (1994). Grönroos\_1994. *Management Decision*, 32, 4–20.
- Hangar. (2017). Dietrich presentó en Córdoba la Revolución de los Aviones. Retrieved July 28, 2018, from Hangar website: <https://www.hangarx.com.ar/2017/03/dietrich-presento-en-cordoba-la-revolucion-de-los-aviones/>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hollebeek. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, Brodie, & Glynn. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996813000649>
- IATA. (2017). *El transporte aéreo aporta 9.600 millones de dólares al PIB de Argentina y genera 300.000 empleos*. Retrieved from <https://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/2017-11-20-01-sp.pdf>
- Infobae. (2018, March 26). Mapa interactivo: las nuevas rutas aéreas que se habilitaron en los últimos dos años - Infobae. Retrieved July 28, 2018, from Infobae website: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/26/mapa-interactivo-las-nuevas-rutas-aereas-que-se-habilitaron-en-los-ultimos-dos-anos/>
- iprofesional. (2018). Aerolíneas Argentinas presentó un nuevo plan estratégico para los próximos tres años. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.iprofesional.com/management/279872-grupo-aerolineas-argentinas-malvido-aerolineas-plus-Aerolineas-Argentinas-presento-un-nuevo-plan-estrategico-para-los-proximos-tres-anos>

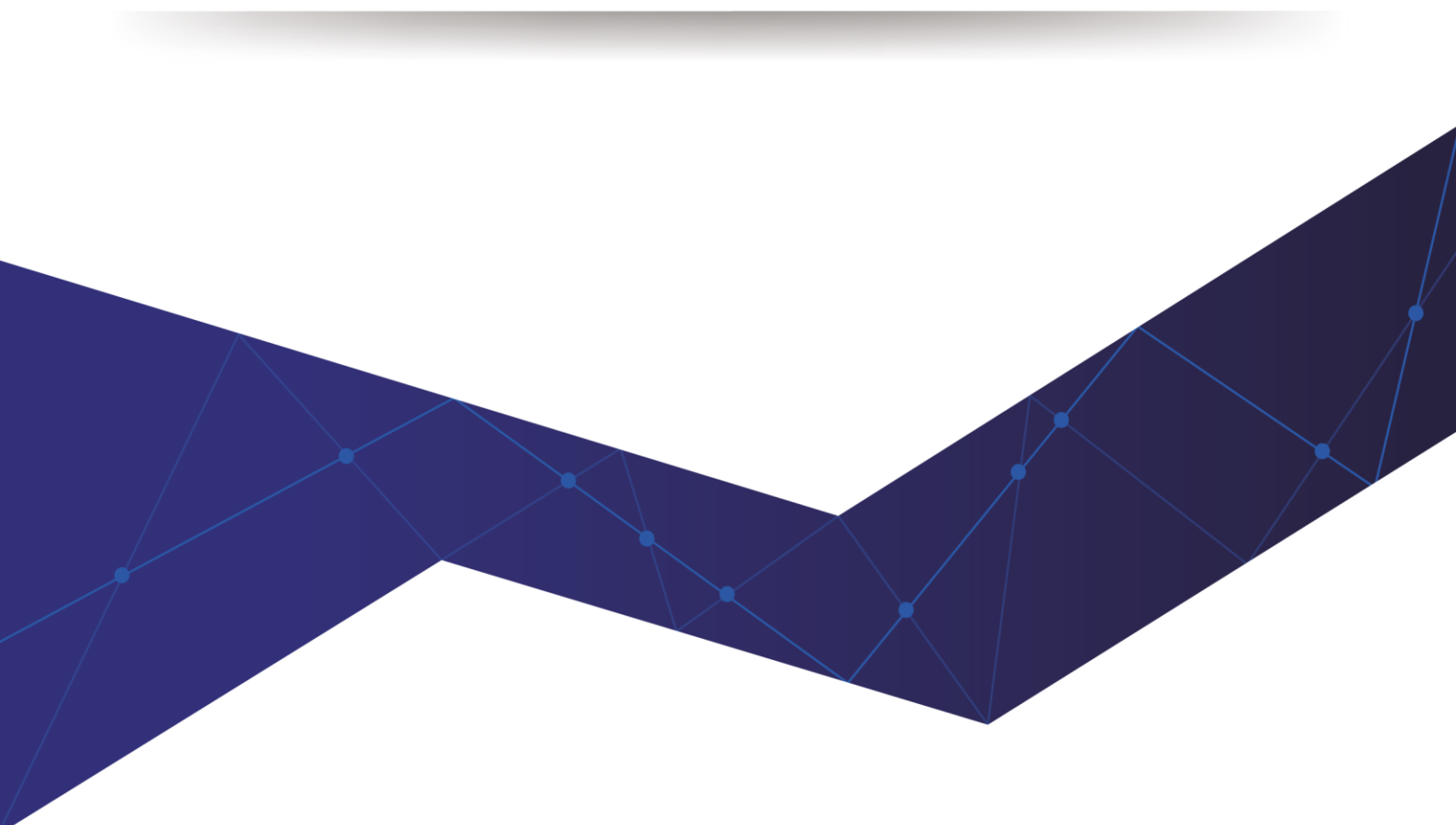




- Joaquin, J. (2018). Radiografía del viajero argentino: cazador de ofertas, informado y con la camiseta puesta - LA NACION. Retrieved October 30, 2018, from La Nación website: <https://www.lanacion.com.ar/2178575-radiografia-del-viajero-argentino-cazador-ofertas-informado>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9<sup>o</sup>; S. . de Interamericana, McGraw-Hill editores C.V, Ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición; PEARSON EDUCACIÓN, Ed.). México.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Mariño. (2017). *La revolución del aire, avances para unos y retrocesos para otros*. Retrieved from <http://www.tribuno.com/salta/nota/2017-8-22-0-0-0-la-revolucion-del-aire-avances-para-unos-y-retrocesos-para-otros>
- Ministerio de Transporte. (2018). Carta del Ministerio de Transporte - La Revolución de los Aviones. Retrieved November 28, 2018, from <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/79-informacion/carta-jefatura-gabinete/42189-carta-del-ministerio-de-transporte-la-revolucion-de-los-aviones>
- Moliner Velázquez, B., & Berenger Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. In *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)* (Vol. 24).
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nagua Jimenez, G. (2016). *El uso y la efectividad de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas*. Universidad Técnica de Machala.
- Nunnally, J. ., & Bernstein, I. . (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>o</sup>). New York: Mc. Graw Hill.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea de Turismo (CET). (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos / con una introducción de Simon Anholt*. (1a ed.). Madrid.
- Origlia. (2018, October 9). Por la devaluación, Aerolíneas vende 10% menos de pasajes internacionales y el cabotaje crecerá 6% en el verano. Retrieved July 28, 2018, from La Nación website: [www.lanacion.com.ar/2180036-efecto-devaluacion-aerolineas-argentina-vende-10-menos](http://www.lanacion.com.ar/2180036-efecto-devaluacion-aerolineas-argentina-vende-10-menos)
- Potenze, P. L. (2018). El transporte aéreo en 2017 (III): Argentina | Gaceta Aeronautica. Retrieved June 27, 2018, from Gaceta Aeronautica website: <https://www.gacetaeronautica.com/gaceta/wp-101/?p=27016>
- Ramírez Angulo, P., & Duque Oliva, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Rebó, N. (2016). Cuatro nuevas aerolíneas solicitan vuelos regulares de cabotaje e internacionales | El Cronista. Retrieved August 15, 2017, from <https://www.cronista.com/negocios/Cuatro-nuevas-aerolineas-solicitan-vuelos-regulares-de-cabotaje-e-internacionales-20161206-0023.html>

- Sabino, C. (1994). COMO HACER UNA TESIS Table of Contents. *Panapo*, 240.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- So, King, & Sparks. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, King, Sparks, & Wang. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, (July), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- van Doorn, J. et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Velázquez, J. (2018). Líneas aéreas adaptan estrategias de ventas frente a arribo low cost. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.ambito.com/lineas-aereas-adaptan-estrategias-ventas-frente-arribo-low-cost-n4011601>
- Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6.” *Contaduría y Administración*, (208), 83.96. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/395/39520805/>
- Vera Martínez, J. (2010). LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA EN LOS COMPONENTES DEL PERFIL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 18(24), 237–257.
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. 248. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Volemos. (2018). Los últimos anuncios de nuevas rutas de LATAM. Retrieved October 28, 2018, from Blog Volemos website: <https://www.volemos.com.ar/blog/nuevas-rutas-de-latam/>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>

# ANEXOS



# ANEXO

## Anexo 1 Encuesta a usuarios de Aerolíneas Argentinas.



### COMPROMISO DE LOS CLIENTES A LAS MARCAS DE COMPAÑÍAS AÉREAS EN ARGENTINA

\*Obligatorio

#### Contratación del servicio

¿Ha utilizado algún servicio de Aerolíneas Argentina en vuelos nacionales en los últimos 5 años? \*

- Sí  
 No

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

### COMPROMISO DE LOS CLIENTES A LAS MARCAS DE COMPAÑÍAS AÉREAS EN ARGENTINA

\*Obligatorio

#### Involucramiento

Señale en una escala de 1 (definitivamente no) a 7 (definitivamente sí) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Me interesa la marca Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Le doy mucha importancia a las compras que hago de la marca Aerolíneas Argentinas por la seguridad que me genera. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Cuando compro en Aerolíneas Argentinas, sé si estoy haciendo la compra correcta. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Utilizar el servicios de la Marca Aerolíneas Argentinas es muy valioso para mí. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Utilizar el servicio de la marca Aerolíneas Argentinas dice lo que soy. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



#### Compromiso del Cliente

Señale en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Cuando hablan mal de la línea aérea Aerolíneas Argentinas lo siento como un insulto hacia mí. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Cuando hablo sobre esta línea aérea (Aerolíneas Argentinas) usualmente uso el "nosotros" en lugar de "otros". \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Siento que los éxitos de esta línea aérea Aerolíneas Argentinas son mis éxitos. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Cuando alguien elogia a esta línea aérea (Aerolíneas Argentinas) lo siento como un cumplido hacia mi persona. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Soy un apasionado de Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Mis viajes no serían lo mismo sin Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Amo a Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Me gusta aprender más sobre Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Presto mucha atención a lo relacionado con Aerolíneas Argentinas. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Cuando leo o escucho información sobre Aerolíneas Argentinas atrae fácilmente mi concentración en eso. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo

Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo en Aerolíneas Argentinas me olvido de todo a mi alrededor. \*

totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 totalmente de acuerdo



Me dejo llevar cuando interactúo con Aerolíneas Argentinas. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Al comprar en Aerolíneas Argentinas me siento feliz. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Me gusta involucrarme en discusiones sobre Aerolíneas Argentinas.

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre Aerolíneas Argentinas. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Participo activamente en discusiones sobre Aerolíneas Argentinas. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

A menudo participo de actividades propuestas por Aerolíneas Argentinas, más allá de la compra \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

### Lealtad a la Marca

Señale en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Haría comentarios positivos de Aerolíneas Argentinas a otras personas de manera personal \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Recomendaría a Aerolíneas Argentinas a otras personas que buscan mi consejo \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo



Aliento a mis amigos y familiares a elegir a Aerolíneas Argentinas para sus viajes \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Diría cosas positivas de Aerolíneas Argentinas en las redes sociales a otras personas \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Recomendaría a otras personas seguir las redes sociales de Aerolíneas Argentinas \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Aliento a mis amigos y familiares a seguir a Aerolíneas Argentinas en las redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Soy un seguidor participativo en las redes sociales de Aerolíneas Argentinas \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Anexo 2 Encuesta a usuarios de Latam



### COMPROMISO DE LOS CLIENTES A LAS MARCAS DE COMPAÑÍAS AÉREAS EN ARGENTINA

\*Obligatorio

#### Contratación del servicio

¿Ha utilizado algún servicio de LATAM en vuelos nacionales en los últimos 5 años? \*

- Sí  
 No

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

#### Involucramiento

Señale en una escala de 1 (definitivamente no) a 7 (definitivamente sí) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Me interesa la marca LATAM \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Le doy mucha importancia a las compras que hago de la marca LATAM Argentina por la seguridad que me genera. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Cuando compro en LATAM, sé si estoy haciendo la compra correcta. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Utilizar el servicios de la Marca LATAM Argentina es muy valioso para mí. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Utilizar el servicio de la marca LATAM Argentina dice lo que soy. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

ATRÁS SIGUIENTE



#### Compromiso del Cliente

Señale en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Cuando hablan mal de la línea aérea LATAM Argentina lo siento como un insulto hacia mí. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Cuando hablo sobre esta línea aérea (LATAM Argentina) usualmente uso el "nosotros" en lugar de "otros". \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Siento que los éxitos de esta línea aérea LATAM Argentina son mis éxitos. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Cuando alguien elogia a esta línea aérea (LATAM Argentina) lo siento como un cumplido hacia mí persona. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Soy un apasionado de LATAM Argentina. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Mis viajes no serían lo mismo sin LATAM Argentina. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Amo a la marca LATAM Argentina \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Me gusta aprender más sobre LATAM Argentina. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Presto mucha atención a lo relacionado con LATAM Argentina. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Cuando leo o escucho información sobre LATAM Argentina atrae fácilmente mi concentración en eso. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo

Cuando estoy planificando mi compra de un vuelo en LATAM Argentina me olvido de todo a mi alrededor \*

	1	2	3	4	5	6	7	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo



Me dejo llevar cuando interactúo con LATAM Argentina. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Al comprar en LATAM Argentina me siento feliz. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Me gusta involucrarme en discusiones sobre LATAM Argentina.

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre LATAM Argentina. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Participo activamente en discusiones sobre LATAM Argentina. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

A menudo participo de actividades propuestas por LATAM Argentina, más allá de la compra \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Aliento a mis amigos y familiares a elegir a LATAM Argentina para sus viajes \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Diría cosas positivas de LATAM Argentina en las redes sociales a otras personas \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Recomendaría a otras personas seguir las redes sociales de LATAM Argentina. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Aliento a mis amigos y familiares a seguir a LATAM Argentina en las redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Soy un seguidor participativo en las redes sociales de LATAM Argentina. \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Lealtad a la Marca

Señale en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) su posición frente a las siguientes afirmaciones:

Haría comentarios positivos de LATAM Argentina a otras personas de manera personal \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo

Recomendaría a LATAM Argentina a otras personas que buscan mi consejo \*

1 2 3 4 5 6 7

totalmente en desacuerdo        totalmente de acuerdo



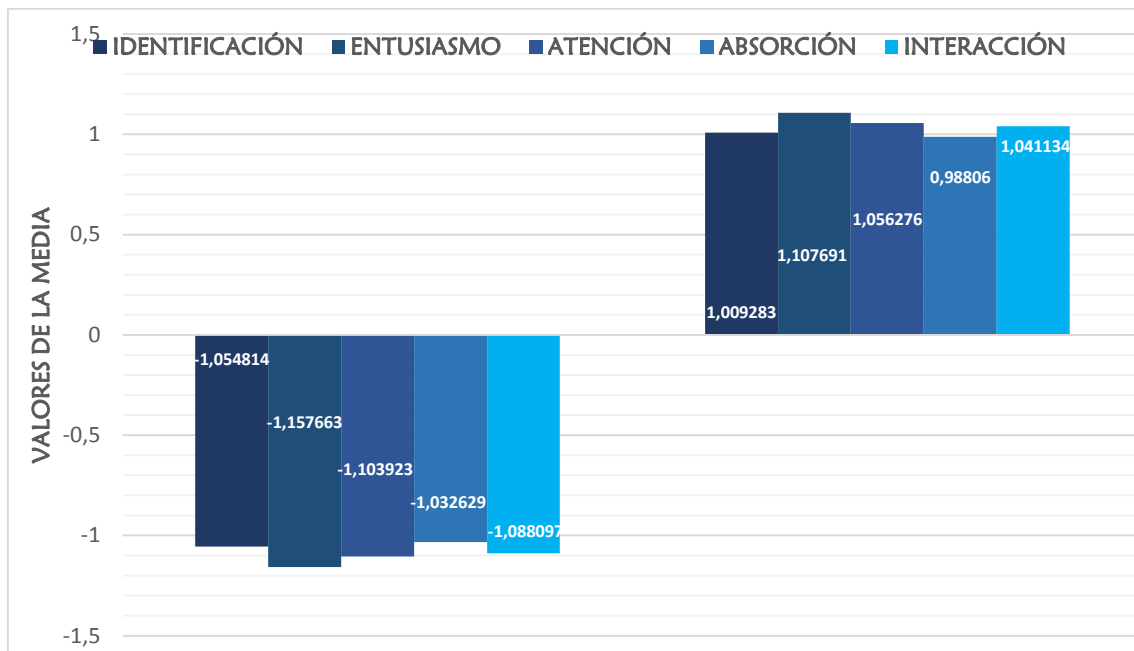
Anexo 3 Caracterización de la muestra (N: 272)			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Edad</b> (N=272)	18 a 34 años	94	34,6%
	35 a 49 años	111	40,8%
	50 a 64 años	55	20,2%
	65 o más	12	4,4%
	<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,0%</b>
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b> (N= 272)	Hombre	94	34,6%
	Mujer	178	65,4%
	<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,0%</b>
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Nivel de Educación Alcanzado</b> (N=272)	Primario	0	0,0%
	Secundario	21	7,7%
	Terciario/Universitario	147	54,0%
	Posgrado	104	38,2%
	<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,0%</b>

Anexo 4 Tabla Informe de Dimensiones según línea aérea

Línea Aérea de la submuestra		Identificación	Entusiasmo	Atención	Absorción	Interacción
<b>LATAM</b>	Media	-1,054814	-1,157663	-1,103923	-1,032629	-1,088097
	N	133	133	133	133	133
	Desviación estándar	4,4477051	5,0214492	4,7618613	4,6572285	4,7010515
<b>AR</b>	Media	1,009283	1,107691	1,056276	,988060	1,041134
	N	139	139	139	139	139
	Desviación estándar	4,7850504	5,2889621	4,9491785	4,8643118	4,9973395
<b>Total</b>	Media	,000001	-,000001	,000003	,000002	,000003
	N	272	272	272	272	272
	Desviación estándar	4,7290236	5,2738507	4,9687326	4,8618794	4,9617172



## Anexo 5 Valores medios de cada factor de CE según línea aérea



### Anexo 6 Tabla Anova Indicadores de CE según submuestra

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Identificación</b>	Entre grupos	289,573	1	289,573	13,548	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	5770,980	270	21,374		
	Total	6060,553	271			
<b>Entusiasmo</b>	Entre grupos	348,794	1	348,794	13,100	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	7188,664	270	26,625		
	Total	7537,459	271			
<b>Atención</b>	Entre grupos	317,165	1	317,165	13,436	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	6373,365	270	23,605		
	Total	6690,530	271			
<b>Absorción</b>	Entre grupos	277,521	1	277,521	12,227	,001
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	6128,342	270	22,698		
	Total	6405,863	271			
<b>Interacción</b>	Entre grupos	308,136	1	308,136	13,074	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	6363,514	270	23,569		
	Total	6671,651	271			

### Anexo 7 Tabla Anova de indicador IDENTIFICACIÓN según submuestra

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Cuando hablan mal de la marca lo siento como un insulto hacia mí.</b>	Entre grupos	63,321	1	63,321	22,322	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	765,914	270	2,837		
	Total	829,235	271			
<b>Cuando hablo sobre esta línea aérea usualmente uso el "nosotros" en lugar de "otros".</b>	Entre grupos	26,150	1	26,150	8,681	,003
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	813,317	270	3,012		
	Total	839,467	271			
<b>Siento que los éxitos de la marca son mis éxitos.</b>	Entre grupos	48,670	1	48,670	16,800	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	782,212	270	2,897		
	Total	830,882	271			
<b>Cuando alguien elogia a la marca lo siento como un cumplido hacia mi persona.</b>	Entre grupos	38,103	1	38,103	14,459	,000
<b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Dentro de grupos	711,529	270	2,635		
	Total	749,632	271			

Anexo 8 Tabla Anova de indicador ENTUSIASMO según submuestra

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
<b>Soy un apasionado de la marca</b> <b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	31,447	1	31,447	9,704	,002
	Dentro de los grupos	874,932	270	3,240		
	Total	906,379	271			
<b>Mis viajes no serían lo mismo sin la marca</b> <b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	10,246	1	10,246	3,328	,069
	Dentro de los grupos	831,386	270	3,079		
	Total	841,632	271			
<b>Amo a la marca</b> <b>* Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	19,334	1	19,334	6,627	,011
	Dentro de los grupos	787,666	270	2,917		
	Total	807,000	271			

Anexo 9 Tabla Anova de indicador ATENCIÓN según submuestra

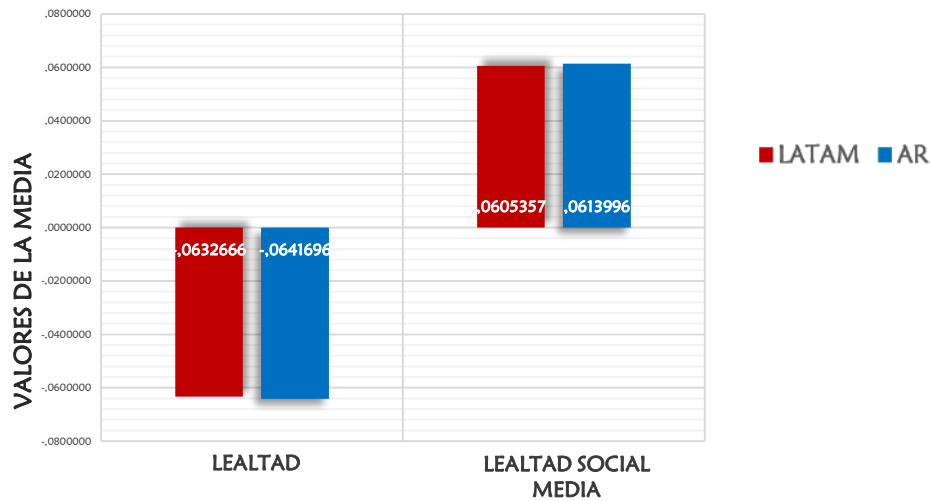
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
<b>Me gusta aprender más sobre LATAM Argentina. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	45,572	1	45,572	12,138	,001
	Dentro de los grupos	1013,707	270	3,754		
	Total	1059,279	271			
<b>Presto mucha atención a lo relacionado con LATAM Argentina. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	59,905	1	59,905	17,750	,000
	Dentro de los grupos	911,213	270	3,375		
	Total	971,118	271			
<b>Cuando leo o escucho información sobre LATAM Argentina atrae fácilmente mi concentración en eso. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	54,207	1	54,207	15,761	,000
	Dentro de los grupos	928,601	270	3,439		
	Total	982,809	271			

Anexo 10 Tabla Anova de indicador INTERACCIÓN según submuestra

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Me gusta involucrarme en discusiones sobre LATAM Argentina. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	46,663	1	46,663	17,866	,000
	Dentro de los grupos	705,205	270	2,612		
	Total	751,868	271			
<b>Disfruto el intercambio con otras personas que piensan de manera similar a mí sobre LATAM Argentina. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	8,358	1	8,358	2,665	,104
	Dentro de los grupos	846,815	270	3,136		
	Total	855,173	271			
<b>Participo activamente en discusiones sobre LATAM Argentina. * Línea Aérea de la submuestra</b>	Entre grupos	13,164	1	13,164	6,080	,014
	Dentro de los grupos	584,601	270	2,165		
	Total	597,765	271			

A menudo participo de actividades propuestas por LATAM Argentina, más allá de la compra * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos	3,438	1	3,438	1,527	.218
	Dentro de grupos	608,076	270	2,252		
	Total	611,515	271			

Anexo 11 Dimensión Lealtad y Lealtad Social Media según línea aérea



Anexo 12 Tabla Anova de dimensiones de Lealtad según submuestra

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Haría comentarios positivos de la marca a otras personas de manera personal</b> * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos (Combinado)	22,773	1	22,773	6,974	,009
	Dentro de grupos	881,694	270	3,266		
	Total	904,467	271			
<b>Recomendaría a la marca a otras personas que buscan mi consejo</b> * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos (Combinado)	25,858	1	25,858	8,352	,004
	Dentro de grupos	835,961	270	3,096		
	Total	861,820	271			
<b>Aliento a mis amigos y familiares a elegir a la marca para sus viajes</b> * Línea Aérea de la submuestra	Entre grupos (Combinado)	15,292	1	15,292	4,083	,044
	Dentro de grupos	1011,204	270	3,745		
	Total	1026,496	271			