

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CALIDAD Y SERVICIO DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE VENTAS
EN LA OFICINA COMERCIAL LATAM TRAVEL UBICADO EN
LIMA - PERÚ**

PRESENTADO POR

RUTH KARYN PEREZ APOLINO

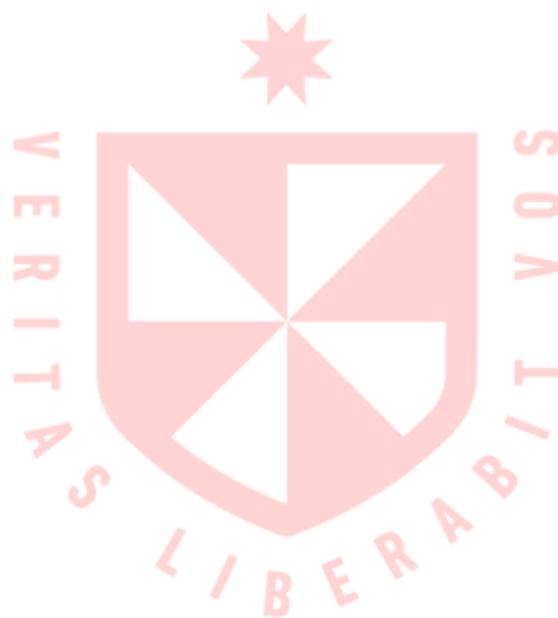
ASESORA

MILENKA CÁCERES HURTADO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC

Reconocimiento - No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CALIDAD Y SERVICIO DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE VENTAS EN
LA OFICINA COMERCIAL LATAM TRAVEL UBICADO EN LIMA -
PERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
RUTH KARYN PEREZ APOLINO**

**ASESORA:
MG. MILENKA CÁCERES HURTADO**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de suficiencia profesional al Universo y a Dios que me han otorgado todo lo que les he solicitado y agradezco, de manera especial, a mis padres ya que gracias a su perseverancia constante, sus ganas de salir adelante y su apoyo incondicional me han ayudado a convertirme en la persona que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi alma mater, la Universidad San Martín de Porres, en especial a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería por ofrecerme la mejor formación académica que he podido recibir y a mis profesores, que me transmitieron su vasta sabiduría y experiencia a lo largo de mis años en el campus.

Adicionalmente a ello, agradezco a la empresa Latam Airlines Perú que me ha entregado la mejor formación profesional a lo largo de mis casi siete años de trayectoria en la empresa.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
REPORTE TURNITIN.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Calidad.....	14
1.1.1. Historia de la calidad.....	14
1.1.2. Conceptos de calidad.....	17
1.1.3. Calidad en el servicio.....	20
1.2.Servicio.....	23
1.2.1. Conceptos de servicio.....	23
1.2.2. Servicio al cliente.....	26
1.3. Cliente.....	28
1.3.1. Cliente interno	30
1.3.2. Cliente externo.....	31
1.4. Ventas.....	33
1.4.1. Historia de las ventas.....	33
1.4.2. Vendedor.....	36
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL.....	38
2.1. Aerolíneas.....	38
2.2. Grupo Latam Airlines.....	39

2.2.1. Historia del grupo Latam Airlines.....	39
2.3. Generación de valor en el grupo Latam Airlines.....	39
2.3.1. Visión.....	39
2.3.2. Misión.....	39
2.3.3. Propósito.....	40
2.3.4. Guías de conducta.....	40
2.3.4.1. Atento	40
2.3.4.1.1. J.E.T.S.....	40
2.3.4.2. Seguridad.....	40
2.3.4.3. Sostenibilidad.....	40
2.3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	40
2.4. Premios y reconocimientos.....	42
2.5. Organigrama del grupo Latam Airlines.....	43
2.5.1. Organigrama de Latam Airlines Perú.....	44
2.6. Descripción del área de trabajo de manera cronológica.....	45
2.6.1. Capacitación inicial.....	46
2.6.2. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	48
2.6.3. Oficina comercial Latam Travel de Jesús María.....	48
2.6.4. Oficina comercial Latam Travel de Miraflores.....	51
2.6.5. Oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte.....	53
2.6.6. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	55
2.6.7. Trabajo remoto.....	56
2.6.8. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	57
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN.....	58

CONCLUSIONES.....	65
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	67
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Etapas de la evolución de la calidad.....	15
Tabla 2: Historia de las ventas.....	34
Tabla 3: Historia de Latam Airlines	39
Tabla 4: Premios entregados al grupo Latam Airlines.....	42
Tabla 5: Descripción de los módulos realizados durante la etapa de capacitación inicial.....	47
Tabla 6: Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	48
Tabla 7: Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María	49
Tabla 8: Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María.....	49
Tabla 9: Viajes de capacitación durante el tiempo de permanencia en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María.....	50
Tabla 10: Descripción de funciones realizadas en oficina comercial Latam Travel de Miraflores.....	51
Tabla 11: Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores.....	52
Tabla 12: Viaje de capacitación durante el tiempo de permanencia en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores.....	53
Tabla 13: Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y el módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte.....	54
Tabla 14: Descripción de funciones realizadas en oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	55

Tabla 15: Descripción de funciones de trabajo remoto realizadas a causa del confinamiento generada por la pandemia de la COVID -19.....	56
Tabla 16: Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.....	57

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1: Proceso para brindar una excelente calidad en el servicio.....	20
Figura 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible para el grupo Latam Airlines.....	41
Figura 3: Organigrama del grupo Latam Airlines.....	43
Figura 4: Organigrama de Latam Airlines Perú.....	44

REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_Trabajo-de-suficiencia

AUTOR

Ruth Perez Apolino

RECuento DE PALABRAS

15368 Words

RECuento DE CARACTERES

85108 Characters

RECuento DE PÁGINAS

92 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.9MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 6, 2023 7:59 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 6, 2023 8:00 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Las aerolíneas son un medio de transporte que ayudan a las personas puedan encontrarse en cuestión de horas. Adicionalmente a ello, estos pueden movilizar productos de diferentes tipos y tamaños a largo de nuestro planeta.

Sin embargo, el grupo Latam Airlines ha podido diversificar su oferta brindando diferentes tipos de servicios y es a consecuencia de ello, que se crea su producto llamado: Latam Travel, el cual pasaremos a explicar en este trabajo de suficiencia profesional.

Latam Travel es la agencia de viajes que pertenece a la aerolínea Latam Airlines, también conocida como *Center Ticket Office* (CTO, por sus siglas en inglés) y es el lugar donde el pasajero recibe asesoría de las ejecutivas de ventas quienes ofrecen las mejores alternativas en paquetes turísticos.

En este trabajo de suficiencia profesional se estudiaron diversas variables, siendo las más importantes: la calidad y el servicio. Ambas variables se encuentran vinculadas de manera directa y se convierten en conceptos claves cuando nos referimos a la actividad turística.

En el capítulo I se detallará cómo la calidad ha ido evolucionando desde los tiempos más remotos hasta la actualidad. Posteriormente, se explicará sobre los diversos conceptos que existen sobre la calidad y para finalizar, se justificará cómo la calidad actúa de manera directa en el servicio entregado.

Seguidamente, se expondrá las diversas nociones que se encontraron sobre el servicio, además de evidenciar su influencia en el cliente. Luego, se definirá el

concepto de cliente externo, razón de ser de toda empresa, de igual manera de exponer la importancia de: cuidar, motivar y empoderar al cliente interno.

Finalmente, se expondrá la historia de las ventas y su evolución a lo largo del tiempo, del mismo modo se explicará quién es el vendedor, cuáles sus características y su importancia para el logro de metas y objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que la pandemia causada por la COVID – 19 influyó negativamente en todo el mundo y la actividad turística fue uno de los sectores que fue golpeada duramente a razón del cierre generalizado de las fronteras que buscaban reducir su propagación, es de ahí que el mundo del transporte aéreo tuvo pérdidas económicas por la reducción de pasajeros transportados y en el caso del grupo Latam Airlines, la consecuencia de acogerse al Capítulo 11 de la Ley de Quiebras de los Estados Unidos buscando una reorganización financiera.

Aunque la pandemia todavía no ha terminado, su problemática actual se ve favorablemente puesto que a nivel nacional e internacional, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés), el tráfico aéreo se está recuperando con fuerza gracias a la aplicación de vacunas y al levantamiento de las restricciones de viaje que han sido puntos claves para que la actividad turística retome vuelo.

Mi trayectoria profesional con el grupo Latam Airlines se inició en el área de ventas y atención al cliente como ejecutiva de ventas y atención al cliente con una capacitación inicial durante un mes. Posteriormente a ello, durante mis casi siete años fui trasladada a diferentes oficinas comerciales de Latam Travel donde obtuve diferentes logros como: viajes de capacitación a la Ciudad de México en septiembre del año 2016, Orlando en marzo del año 2017 y Cancún en agosto del año 2018.

Además de lograr ser: la encargada del *back office* y de la semana, apoyar al área de grupos, desarrollar funciones administrativas con los centros comerciales, con la Diócesis de Carabayllo y con el área de cobranzas.

Este trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo analizar la relación directa entre la calidad y el servicio que ofrece Latam Airlines con el fin de que los profesionales en turismo, que obtén por trabajar en el mundo de las aerolíneas, conozcan los beneficios de pertenecer a una industria que ayuda a desarrollar capacidades como: vocación de servicio y trabajo en equipo.

Asimismo, este trabajo es relevante ya que expone la importancia de aplicar un buen servicio a través de todos los canales de comunicación que el mundo físico y más, en estos tiempos, el mundo digital nos ofrece, además de generar una respuesta rápida ante las necesidades surgidas en los consumidores.

También, es importante justificar la importancia de cuidar a los clientes internos para que estos puedan ofrecer un servicio de calidad que ayudará a forjar un ambiente de confianza y de seguridad en el cliente externo.

Finalmente, se demostrará que todo lo aprendido a través del conocimiento académico y gracias a la experiencia profesional obtenida, formaron en mí a una profesional con más ética incrementando mi liderazgo y capaz de generar nuevos proyectos turísticos teniendo en cuenta que la calidad y servicio son conceptos necesarios y obligatorios cuando nos referimos a la actividad turística.

A consecuencia de toda la investigación encontrada y la experiencia profesional adquirida, estoy segura de que este trabajo de suficiencia profesional será de ayuda para los profesionales que como yo, sienten pasión por el mundo del turismo y buscan ofrecer el mejor servicio a nuestros semejantes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Calidad

1.1.1. Historia de la calidad

La calidad es un concepto amplio que ha ido evolucionando en diferentes etapas desde tiempos antiguos hasta la actualidad e independientemente de la actividad económica, que desarrolle, siempre ha estado involucrada y ha sido complemento de un producto o servicio.

Desde los tiempos más antiguos, los hombres primitivos han elaborado sus herramientas diarias y estos en la búsqueda de encontrar mejoras, empezaron a modificarlas con el fin que les permitan cazar animales gigantes o utilizarlas para poder labrar la tierra y recolectar alimentos.

Por el año 1700 A.C. se observaron los primeros vestigios sobre la calidad escritos en el Código de Hammurabi, específicamente en la regla 229, que advertía de la ejecución del constructor si la casa edificada se derrumbaba a tal punto de dar muerte a sus ocupantes (Gálvez, 2020).

Posteriormente, se encontraron jeroglíficos pertenecientes a la época egipcia donde se pueden apreciar a los primeros inspectores de calidad, personas que utilizaban una cuerda con el fin de verificar las medidas correctas de los bloques que eran utilizados para edificar las grandes construcciones.

La producción evolucionó, durante la Edad Media, gracias a los gremios que estaban conformados por miembros que realizaban el mismo oficio y que se encontraban ubicados en un determinado territorio (Rodríguez, 2018).

En otra parte, a medida que pasaba el tiempo la calidad fue cambiando de manera constante, por ejemplo, a partir del siglo XVII y ante el aumento de la demanda se empezaron a elaborar productos en masa utilizando moldes como herramientas de producción.

Existen diversas líneas de tiempo sobre la evolución del concepto de calidad, sin embargo, en esta oportunidad se citó a Rico (s.f.) quien por su parte expone que a lo largo del tiempo existieron seis etapas que podrían explicar la evolución de la calidad, dicha explicación se mencionará en la siguiente tabla:

Tabla 1
Etapas de la evolución de la calidad

Etapas	Características
Artesanal	En esta etapa se buscaron crear productos sin importar la demora, solo importaba satisfacer al fabricante y al comprador.
Industrialización	En este periodo se enfocaron en crear productos rápidos y sin importar la calidad, solo importaba satisfacer la demanda.
Control	Durante esta época el cliente exigía productos que cumpla con lo prometido ya que los productos tenían fallas causadas por: la producción en masa y el cansancio de los trabajadores.
Control en el proceso	Durante esta etapa aún buscó realizar acciones correctivas con el fin de evitar la insatisfacción.
Control en el diseño	En esta etapa al todavía encontrar fallas, las empresas entregaron garantías de calidad y buscaron involucrar a todos los trabajadores con el fin de buscar la confianza del producto.
Mejora continua	Nos encontramos en esta etapa donde las empresas buscan la excelencia con el fin de superar las expectativas de los clientes.

Nota. Adaptado de “Evolución del concepto de calidad”, por J. Rico, s.f., *Rev. Esp. Trasp.*, 3 (10), p. 169 – 170.

Analizando la tabla 1, cada etapa tenía su propia característica puesto que cada una describe las diferentes maneras que tuvieron para satisfacer al cliente, pero lo positivo de todo esto es que con el pasar del tiempo la calidad fue mejorando para el beneficio del consumidor.

Por ejemplo, en la etapa artesanal se crearon productos con el fin de buscar la satisfacción del cliente y no importaba el tiempo que tomaba elaborarlo, y es a consecuencia de esta época que se crearon los gremios donde se elaboraban productos o servicios de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

En contraste con la etapa artesanal, la etapa industrial buscó satisfacer la demanda a través de la producción en masa y durante este tiempo, los artesanos se convirtieron en operarios que trabajaban en las nuevas fábricas donde la calidad de los productos no era lo esencial.

Posteriormente, en la etapa de control se dejó la producción en masa gracias a los reclamos generados por la mala satisfacción del cliente, y en la etapa de control en el proceso se crearon métodos para corregir las posibles fallas que se encontraban.

En la siguiente etapa del control de diseño, las organizaciones aún seguían encontrando algunas fallas en los productos creados, es por ello que empezaron a entregar certificados de garantía de calidad con el fin de que el cliente pueda recibir un producto fiable.

Finalmente, en la etapa de mejora continua no solo se está buscando la satisfacción del cliente, también se busca superar sus expectativas para que así estos se sientan escuchados e importantes para las empresas.

Para terminar, la calidad es un concepto muy antiguo que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, que ha ido tomando gran importancia y relevancia en todas las organizaciones actuales, es por ello que es de suma importancia conocer cómo la calidad ha ido cambiando para generar una satisfacción en el cliente.

1.1.2. Conceptos de calidad

El concepto de calidad es de carácter subjetivo y se encuentra de manera intrínseca en los productos o servicios que se han creado en las diferentes actividades económicas que se han ido desarrollado. Al ser un concepto amplio tiene diferentes nociones que han ido cambiando y mejorando a lo largo del tiempo.

Como afirmaron Evans y Lindsay (2020), la calidad es un elemento de suma importancia en las organizaciones y se convierte en parte fundamental para que estos puedan mejorar y a su vez, le permitan mantenerse en el mercado.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en el mundo globalizado en que vivimos es de gran trascendencia que las empresas se enfoquen en crear productos o servicios de buena calidad para conservar una posición en el mercado y durabilidad en el tiempo.

Asimismo, en turismo es relevante que las empresas creen procesos donde se ofrezcan servicios de calidad generando así experiencias totalmente satisfactorias que deben ser proporcionados desde el inicio hasta el final.

En las palabras de Amaya et al. (2020), la calidad le permite a la empresa ofrecer todos los atributos y beneficios que se ven reflejados en los productos o servicios elaborados, dando como resultado la satisfacción plena de las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes.

Los productos o servicios son establecidos a través de parámetros determinados por las organizaciones y durante el proceso de creación, la calidad debe ser añadida como un punto diferencial entre una empresa u otra buscando que el cliente pueda obtener lo que anhela.

Por otro lado Carrera et al. (2018), afirmaron que para las empresas, generalmente, es importante captar y vender sus productos o servicios a la mayor cantidad de clientes posibles, pero es más importante que estos se sientan satisfechos con su adquisición.

La satisfacción del cliente da como resultado diversos tipos de beneficios como por ejemplo: la confianza, que se crea entre los clientes y las organizaciones y la lealtad, para que no opten ir por la competencia, puesto que un cliente satisfecho repite la compra y recomienda la empresa entre sus amigos y familiares.

Además, cuando se genera una mayor credibilidad y seguridad en el cliente externo representa la posibilidad de generar clientes potenciales y en el campo del turismo, es muy importante formalizar lo que se promete, un claro ejemplo en la aviación es el cumplimiento de las horas establecidas ya que muchos pasajeros compran boletos aéreos que cumplan con el itinerario adquirido.

Sin embargo, cuando se presentan contratiempos como cancelaciones de vuelo, cambios de horarios, cambios de ruta o pagos adicionales, entre otros, el cliente quedará totalmente insatisfecho y es probable que genere reclamos creando desconfianza que muy difícil podrá recuperarse.

Por último Fernández (2019), indicó que sólo las empresas que se adapten a los cambios y se preocupen por entregar una respuesta rápida son los que

sobrevivirán en el mercado, es por ello que es importante: la innovación, el desarrollo de nuevas tecnologías y la capacitación constante al recurso humano.

El turismo es una actividad muy susceptible a todo tipo de cambios como: climáticos, políticos, sociales y económicos, es por ello que es importante que todos los involucrados en este rubro sean capaces de adaptarse al cambio constantemente con el fin de buscar mejoras continuas.

Completando, la calidad ha ido evolucionando gradualmente y es gracias a la innovación tecnológica que se ha reducido el tiempo de producción, además es importante que el cliente interno cuente con capacitación constante con el fin de evitar errores en la entrega del producto o servicio.

Es posible prevenir las fallas que se pueden generar durante el proceso de producción, pero también es posible evitar brindar un servicio de mala calidad, de modo que es importante ofrecer capacitación constante al recurso humano para que la empresa no se vea envuelto en reclamos que podrían afectar su imagen.

Las personas que trabajan en turismo deben asumir un rol sumamente importante en la entrega del servicio ya que se convierten en anfitriones y como tal, es relevante estar bien informados sobre todo lo concerniente a nuestros puestos de trabajo, pero también en el ámbito nacional e internacional.

Para finalizar, actualmente las empresas que se desarrollan en las diferentes actividades económicas, y más en el rubro turístico, se enfrentan a nuevos y constantes retos no solo porque deben mantenerse a la vanguardia, sino que además deben aplicar la calidad en todas las actividades que realicen ya que están siendo evaluados constantemente a través de diferentes medios físicos y/o virtuales.

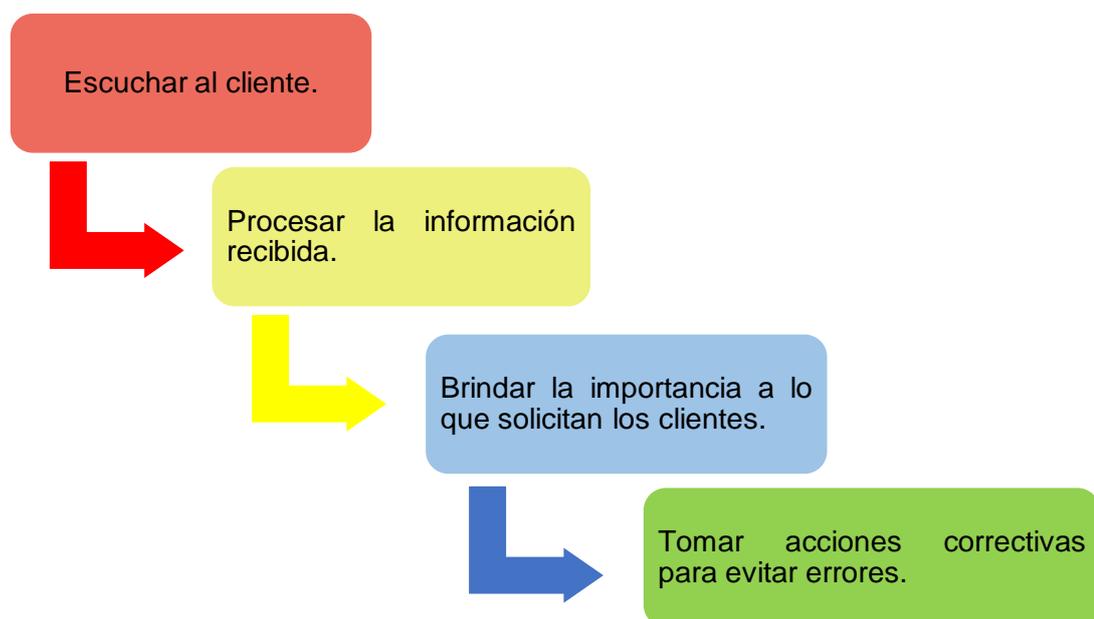
1.1.3. Calidad en el servicio

La calidad del servicio debe ser considerada uno de los puntos más importantes de las organizaciones ya que al aplicarla podría llevarla al éxito, generando fidelización y recomendaciones con otros clientes, pero también puede ser transportarla al fracaso, ya que un mal servicio podría llevarla a desaparecer en el mercado.

Es de suma importancia que las empresas brinden una excelente calidad en el servicio siguiendo ciertos procesos (Garmendia, 2019). Dicho proceso se detallará en el siguiente gráfico:

Figura 1

Proceso para brindar una excelente calidad en el servicio



Nota: Adaptado de “Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas”, por J. Garmendia, 2019, *Forum Empresarial*, 24(1), p. 97 – 98..

Complementando lo dicho por el autor, para brindar una excelente calidad en el servicio primero es necesario escuchar al cliente y entender qué es lo que necesita, ya que esto hará que el cliente se sienta importante y aprecie la atención que recibe.

Luego de ello, se debe procesar la información y empezar a buscar las posibles soluciones que se podrían entregar. Finalmente, se debe levantar las quejas o reclamos con todas las áreas encargadas e involucradas con el fin de evitar que vuelva a ocurrir.

Coincidiendo con lo que expresa Garmendia, este proceso de calidad en el servicio se aplica en todas las áreas de servicio y atención al cliente de las diferentes actividades económicas, asimismo en turismo es imperativo aplicar la escucha activa para ofrecer las mejores alternativas de solución y así evitar que vuelvan a ocurrir errores.

Sin embargo, Guerrero (2020) consideró que las definiciones de calidad del servicio tienen un común denominador el cual es alcanzar los estándares de excelencia, además indicó que la calidad de servicio no solo está relacionado a las empresas de servicios, sino que se encuentra dentro de todas las actividades económicas.

La excelencia en la calidad de servicio es considerado un resultado positivo, por lo tanto, el producto o servicio entregado debe contar con características que sobrepasan lo que el cliente espera, adicionalmente es responsabilidad que las empresas impartan una buena calidad de servicio en todo lo que ofrecen.

Las empresas que asuman la calidad de servicio como una práctica común serán tomadas como organizaciones que se diferencian de la competencia, asimismo

es importante que cuenten con el compromiso de todos los trabajadores y más, de los que tienen contacto de directo con los clientes (Morles, 2021).

Es de suma importancia que las organizaciones se preocupen por sus clientes internos para que se pueda generar un buen clima laboral y una buena cultura organizacional, que darán como resultado: una mayor productividad, la generación de una actitud positiva y la obtención de un compromiso con la empresa.

Por ejemplo, mensualmente se realizan reuniones entre los supervisores y los representantes de clima laboral con el fin de buscar un punto de equilibrio entre la gestión diaria y los requerimientos internos para que todos los integrantes, de la organización, se encuentren satisfechos.

Además, Flores et al. (2019) enfatizaron que en el mundo globalizado en que vivimos, los clientes son más exigentes y están empezando a elegir empresas que sean conscientes con el medio ambiente y que se preocupen en reducir o generar poca contaminación.

La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente están tomando relevancia en las empresas ya que es un compromiso voluntario, que se realiza con la sociedad y que cada vez está cobrando más importancia.

Actualmente, no solo es importante generar beneficios económicos en beneficio de las organizaciones, sino que además, es importante cuidar del medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades.

Si bien es cierto, el desarrollo de la actividad turística genera desarrollo económico y social, pero también genera contaminación ambiental. Aunque las empresas se están adaptando a los cambios, aún es necesario crear y sobre todo, cumplirlas para mitigar su impacto.

De todo lo expuesto, es imperativo decir que en el mercado actual se puede encontrar una amplia gama de productos o servicios en el rubro hotelero, de las agencias de viaje, gastronómico, de la aviación, entre otros, que son similares entre sí, pero uno de los puntos diferenciales es la atención entregada hacia los clientes.

Adicionalmente, el producto o servicio debe ofrecerse de la misma manera en que uno desea ser atendido, es por ello que se debe buscar que los colaboradores o los clientes internos ofrezcan una excelente calidad en el servicio hacia el cliente externo.

Para finalizar, las organizaciones aplican la calidad de servicio para obtener un reconocimiento por parte de su público, lograr posicionarse en la mente del consumidor y procurar diferenciarse entre sus pares aspirando mantener su liderazgo en el mercado. Un claro ejemplo de ello es el grupo Latam Airlines, que gracias a la gestión que realiza tiene más de 92 años de operación.

1.2. Servicio

1.2.1. Conceptos de servicio

El servicio es considerado como la acción que realiza una persona con el fin de ayudar a otras de manera espontánea y sin esperar nada a cambio, adicionalmente a ello es considerado un concepto que cuenta características de intangibilidad puesto que no puede ser claramente percibido por los sentidos.

El servicio no necesariamente está ligado a algo físico puesto que pueden influir factores como: el cliente interno o la capacidad de respuesta de la empresa. Se dice que si se logra satisfacer las necesidades y superar de manera exponencial sus expectativas, recién se podrá decir que se ha entregado un buen servicio.

Desde la perspectiva de Camacho (2019), el servicio es una suma de valores, de carácter intangible, que puede ser entregada a cada una de las personas que habitan en el mundo y quienes son los que tienen una necesidad por cubrir.

Antes de poder elaborar un producto o servicio, la empresa debe identificar qué desea y qué necesita el cliente, además debe conocer sus gustos y preferencias como parte fundamental para que pueda conocer su realidad y así, fabricar bienes o servicios ideales para sus clientes externos.

Es así que las empresas turísticas deben de realizar un trabajo de investigación de mercado con el fin de elaborar servicios a sus medidas, por ejemplo, gracias a la aplicación de diferentes estrategias de comercialización, los precios han ido descendiendo logrando que los clientes externos puedan escoger y pagar por los servicios que utilizarán.

Por otro lado, Herrera et al. (2021) argumentaron que las empresas deben incrementar el servicio como valor añadido para ser considerados más competentes, dado que en estos tiempos los clientes son más exigentes y están dispuestos a reemplazar una empresa por otra.

Las organizaciones deben concentrarse en ofrecer y brindar una experiencia memorable que debe ser entregado desde el inicio hasta el final, además las empresas deben estar conscientes que esto debe ser aplicado en todas las actividades económicas y mucho más, debe ser aplicado en el mundo del turismo.

Además, Murillo (2018) mencionó que el servicio es un proceso donde la empresa vende un producto o presta un servicio, y es en este primer contacto donde el cliente podrá convertirse en evaluador logrando emitir un juicio de aprobación o desaprobación que lo hará tomar una decisión de volver a comprar o no.

Si se presenta algún inconveniente, el cliente buscará solucionar su problema y espera ser atendido a través de cualquier medio de contacto, puesto que para ellos la empresa es una y todos los colaboradores deben tener información necesaria y precisa evitando que estos se lleven una mala impresión.

Es por ello que es importante que las empresas cuenten con presencia física a través de sus oficinas y también con presencia virtual a través de sus páginas *web* y redes sociales, logrando así mantener un contacto directo las 24 horas, los 7 días de la semana.

Del mismo modo, el internet ha transformado al sector turístico haciendo que los clientes externos puedan ser más autónomos y poder reservar: hoteles, vuelos, restaurantes, museos y actividades turísticas. Además, de compartir sus experiencias con la gran cantidad de personas que tienen contacto.

En esa misma línea, la revista Decisión (2019) señala que el servicio es un conjunto de actividades que una empresa entrega con el fin de que el cliente reciba lo que espera en el lugar y momento adecuado, además considera que es un valor agregado que va más allá de la amabilidad y la gentileza.

Brindar un buen servicio debe ir más allá de atender de manera amable, además de generar experiencias memorables como ventaja competitiva utilizando herramientas como: la personalización, escucha activa y respuesta inmediata, que crearán un punto de diferenciación entre una empresa y otra.

El servicio es muy sensible a diferentes acciones que se puedan realizar en el proceso de entrega y en buena parte, existen empresas que logran alcanzarlo siendo empáticos, buscando una solución inmediata y no siguiendo procedimientos burocráticos.

En turismo es importante generar que el cliente interno se sienta motivado, además de entregar incentivos para mantener o mejorar su desempeño y desarrollar un monitorio constante para así poder marcar una diferencia en el trato hacia el cliente externo.

Para lograr todo ello, las organizaciones deben empoderar a sus clientes internos para evitar entregar un NO como respuesta negativa, en vez de ello se debe buscar arreglar los posibles errores entregando las múltiples alternativas de solución.

Para finalizar, la entrega del buen servicio da muchos resultados positivos a las organizaciones, los accionistas, los proveedores, los clientes internos y los clientes externos, entre otros.

1.2.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es sinónimo de asistencia y asesoramiento que recibe el cliente externo, por parte de la empresa, cuando adquiere un producto o servicio, además este servicio debe brindarse antes, durante y después de la compra dando como resultado la satisfacción del mismo.

Actualmente, el cliente no solo busca satisfacer sus necesidades, los clientes son más exigentes y esperan obtener una experiencia completa donde no se cometan errores, ni contratiempos y que la empresa, a la que adquiere sus productos o servicios, sea confiable.

En las opiniones de Silva et al. (2021), el servicio al cliente da como resultado la complacencia, que es considerada una respuesta emocional hacia el servicio recibido que ayudará a evaluar el grado de satisfacción y las expectativas de los clientes con la empresa.

El factor emocional es considerado parte importante ya que este quedará grabado en la mente del consumidor, adicionalmente a ello el cliente interno debe desarrollar su inteligencia emocional, además de contar con habilidades blandas que los ayudarán cuando se pueda presentar algún inconveniente en el servicio.

Desde las posiciones de Hudson y Hudson (2017), el servicio al cliente se basa en entregar productos o servicios adecuados que no solo se deben ofrecer a los clientes externos, sino también deben ser ofrecidos a los clientes internos con el fin de que se sientan cuidados.

Se piensa que las empresas deben enfocarse más en el cliente externo descuidando, algunas veces, a su cliente interno, es por ello que es importante realizar reuniones con el equipo de trabajo para conocer sus necesidades, reforzar los posibles puntos débiles y reconocer la buena gestión, con el fin de motivarlos.

En resumen, el servicio al cliente debe ser considerado uno de los pilares más importantes de todas las empresas que conforman las actividades económicas y es indispensable que las organizaciones se enfoquen en escuchar lo que el cliente necesita para poder satisfacer sus necesidades.

Las empresas deberían crear estrategias de venta, generar confianza, entregar productos o servicios de calidad por un precio adecuado y mantener una constante motivación en el cliente interno, que a su vez debe estar capacitado con todas las herramientas y preparado de manera emocional con el fin de brindar un excelente servicio al cliente externo.

1.3. Cliente

Para toda empresa, sin distinguir su actividad económica o magnitud, el cliente debe ser considerado una de las figuras claves e importantes y este al ser considerado la razón de ser, puede definir si la organización crece o desaparece en el mercado.

El cliente adquiere un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades y a cambio, entrega un beneficio económico a la empresa, es por ello que es necesario segmentarlos de acuerdo a sus características como la edad, estilo de vida, intereses o intención de compra, entre otros.

En el ámbito turístico existen diferentes opciones de productos para la amplia gama de actividades que se pueden realizar como: turismo de negocio, turismo de aventura, turismo rural, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, entre otros, cada uno con sus propias características que generarán diferentes tipos de satisfacciones en cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta lo dicho por Serradilla y Sánchez (2019), el cliente es la persona, jurídica o natural, que realiza el acto de compra y que está ligado de manera directa a las transacciones comerciales que realiza en un espacio y tiempo determinado.

Es bien conocido que las empresas crean productos o servicios con el fin de obtener un beneficio económico e indudablemente para obtenerlos, se debe pagar por ellos. Aunque, actualmente, es cada vez más difícil generar rentabilidad puesto que existen opciones cada vez más económicas.

Por otra parte, Calvopiña (2019) argumentó que el cliente es una persona que cuenta con una base cultural propia, con diferentes experiencias y que siempre está esperando recibir nuevas emociones.

Gracias al incremento de las ventas, las empresas prosperan al punto de contar con sucursales alrededor del mundo, pero no todos los productos que se crean llegan a tener éxito, por ejemplo, no se podría abrir un restaurante de carnes en la India sabiendo que las vacas son consideradas sagradas y bajo ningún motivo pueden ser asesinadas.

Sin embargo, Feijoo et al. (2018) afirmaron que los clientes deben ser divididos de acuerdo a sus necesidades, por tal motivo segmentar el mercado es un rol fundamental para conocer sus intereses ya que estos pueden ir cambiando de manera constante dependiendo a lo que se va creando.

La segmentación del mercado debe ser considerado como una gestión fundamental para conocer las necesidades de sus clientes externos y con esa información se deben realizar estrategias de comercialización con el objetivo de crear productos o servicios de calidad.

Complementando lo anterior, en turismo es importante realizar una división de todos los clientes externos en subgrupos y que cuenten con características homogéneas como: demográficas, geográficas o preferencias, que permitirán satisfacer efectivamente sus necesidades.

Para concluir, es evidente que existen diferentes tipos de clientes como personas en el mundo, de modo que el cliente al no depender de una empresa podría escoger otra similar generando así una posible pérdida económica para la organización.

1.3.1. Cliente interno

El cliente interno es la persona considerada como intermediario entre la empresa y el consumidor final, además de ello representa a la empresa, conoce de manera interna el manejo de la organización, recibe capacitaciones y es considerado pieza fundamental para el logro y cumplimiento de los objetivos.

Como expresan Sarmiento y Paredes (2019), el cliente interno es considerado un agente de producción que debe contar con las condiciones necesarias para realizar su trabajo, además siempre debe estar motivado y alineado con los objetivos estratégicos de la institución a la cual representa.

Los clientes internos deben trabajar en las condiciones adecuadas para que puedan realizar sus funciones sin inconvenientes, adicionalmente a ello es primordial que ellos conozcan la misión, visión, metas y objetivos de corto y largo plazo con el fin de sentirse motivados y comprometidos con su empresa.

Desde el punto de vista de Reyes (2018), las empresas deben crear estrategias para que puedan garantizar, fomentar y desarrollar una cultura de servicio con el fin de que los clientes internos logren su satisfacción personal y por ende, puedan generar mayor compromiso con la empresa.

Los clientes internos deben ser conscientes que al formar parte de una empresa son representantes de la marca tanto dentro como fuera de ella, es por este motivo que es de suma importancia que ellos realicen su trabajo con ética y lealtad sin divulgar información interna o realizar procedimientos que no corresponden.

La mayoría de empresas, que forman parte del rubro turístico, cuentan con un código de conducta donde explican sus lineamientos internos como mantener una buena imagen dentro y fuera de la empresa a la cual representan, además de

procedimientos en donde se explican las posibles sanciones que se pueden aplicar si se realiza un trabajo no debido.

Las empresas deben generar y mantener un buen ambiente de trabajo para que los clientes internos puedan sentirse motivados, empleando todo su esfuerzo y energía hacia el cumplimiento de los objetivos logrando así un beneficio mutuo para la empresa y para ellos (Mateos de Pablo, 2019).

La motivación es considerada como el impulso que genera una persona en otra a realizar acciones positivas con el objetivo de alcanzar una meta determinada, además esta motivación debe ser constante para que el cliente interno pueda realizar bien su trabajo logrando así sus metas personales y profesionales.

Los colaboradores o clientes internos son considerados un capital intangible y valioso puesto que aportan sus conocimientos, experiencias y capacidades para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos empresariales (Pedraza, 2018).

En conclusión, los clientes internos cuentan con una amplia gama de conocimientos y experiencias que han ido adquiriendo a lo largo de su vida personal y laboral. Estas exquisitas adquisiciones los ayudarán a generar una mejor adaptabilidad y una mayor productividad en el trabajo.

1.3.2. Cliente externo

Los clientes externos son personas que realizan un pago a cambio de recibir un producto o servicio, también son considerados el motivo más importante y la razón de ser de la empresa puesto que para ellos se crean las diferentes opciones que existen en el mercado.

El cliente externo es la persona, empresa o mercado por la cual se producen y se consumen los productos o servicios, además están considerados como parte independiente de la empresa (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Todos en algún momento hemos sido y somos clientes externos de alguna empresa puesto que necesitamos satisfacer nuestras necesidades y para cubrirías, podemos escoger entre las diversas opciones que se logran encontrar en el mercado.

Además, los actuales clientes externos hacen uso de la tecnología obteniendo información rápida, asimismo de estar dispuestos a promover con buenos comentarios los que ofrezcan experiencias memorables, pero también están dispuestos a desacreditar los malos productos o servicios (Muñoz, 2018).

En estos tiempos, es obligatorio que las organizaciones cuenten con presencia virtual en las nuevas tecnologías como las redes sociales ya que se han convertido en una herramienta muy importante para conocer a su público objetivo, ya que el manejo de estas podría influir y conducir al éxito o fracaso de una empresa.

Desde la perspectiva de Pinheiro (2020), quien consideró importante que las empresas puedan realizar las mejoras necesarias ante los posibles quiebres que podrían presentarse, esto ayudaría a que los clientes se sientan escuchados y así podrían convertirse en leales transformando a la empresa en próspera.

La escucha activa es considerada una herramienta muy importante y que todas las empresas turísticas deben utilizar para conocer, saber lo que necesita y entender cómo se siente una persona, dando como resultado, que los clientes se sientan importantes y puedan construir una relación basado en la confianza.

Actualmente los clientes tienen más poder que nunca puesto que cuentan con herramientas necesarias para hacer públicas sus experiencias logrando convertirse

en embajadores de marca, pero también esto podría ser contraproducente generando el rechazo en otros clientes (Canalicchio, 2021).

Las empresas utilizan el internet y las redes sociales como herramientas de comunicación para obtener información valiosa de sus clientes a través de concursos o eventos y actualmente, las organizaciones que no se encuentren dentro de estos medios de comunicación se podrían considerar obsoletos.

Para concluir, la tecnología obligó a las empresas a modernizarse buscando contactar de manera rápida con sus clientes, por ejemplo, al inicio de la pandemia, causada por la COVID-19, el mundo se paralizó y la tecnología fue la única herramienta utilizada como medio de comunicación ya que no se podía tener contacto físico evitando posibles contagios.

1.4. Ventas

1.4.1. Historia de las ventas

Las ventas son actividades que cuentan con características de índole económico y social, que se viene practicando desde la antigüedad y que se mantienen hasta el día de hoy.

Vale decir que estas se originaron a través del trueque entre las diferentes personas quienes intercambiaron bienes como: alimentos, sal, metales o artículos que no encontraban en su área geográfica y gracias a esta necesidad de permuta, las civilizaciones pudieron evolucionar y surgir como naciones.

Según la revista guía *Sales and Marketing Study* (2017), las ventas han evolucionado de manera constante a lo largo del tiempo y es por esta razón es que se dividen en seis etapas, las cuales se detallarán en la siguiente tabla:

Tabla 2
Historia de las ventas

Etapas	Características
Sistema del trueque	En esta etapa las personas realizaban intercambios de productos o servicios que tenían un valor similar entre ellos que les permitía obtener diferentes tipos de bienes.
Mercado tradicional	En esta época se empezó a popularizar el uso de monedas y es donde se dan las primeras negociaciones, adicionalmente a ello se observan las primeras opciones de descuentos con el objetivo de vender lo que se ha producido y evitar pérdidas.
Mercado de vendedores	Por los siglos XVIII y XIX y gracias a la Revolución Industrial, se generó la producción masiva de productos. Gracias al sistema bancario, se facilitó el intercambio de la moneda y se estableció el mercado de vendedor creando un canal de producción formando una amplia variedad de productos.
Comercialización en los medios de comunicación masiva tradicionales	Durante el siglo XX, se empezó a generar la comercialización en los medios de comunicación masiva tradicionales con diversos productos brindando el poder al consumidor de escoger y es en esta etapa que se empezaron a crear la publicidad con un mayor alcance.
Comercialización de la nueva era o <i>New-Age Marketing</i>	En el siglo XXI, a los medios de comunicación masiva se suma el internet y el uso de teléfono inteligentes, esto da como consecuencia: la digitalización de los medios, uso de redes sociales y uso de aplicativos de bajo costo o gratis, ayudando a empresas pequeñas a poder llegar a sus clientes.
Modelos empresariales innovadores por Internet	Actualmente, la popularidad del internet hace que se creen mercados en línea donde se pueden vender productos sin necesidad de una tienda física. Se ofrezcan servicios como agencias de viajes virtuales o se brinde la facilidad de encontrar información a cualquier hora y en cualquier momento.

Nota. Adaptado de “Estrategias de Comercialización”, por la revista guía *Sales and Marketing Study*, 2017, p. 7 – 16.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las ventas han ido cambiando a lo largo del tiempo. En la antigüedad, el trueque fue utilizado como herramienta de intercambio para que las personas puedan obtener otros productos o servicios distintos a lo que poseían.

Luego, gracias al descubrimiento de los metales se empezaron a crear las primeras monedas que se utilizaban para realizar compras, y es en este tiempo que se ofrecieron los primeros descuentos o rebajas para evitar que se desechen los productos o servicios ofertados.

Después, gracias al auge y despegue de la Revolución Industrial se empezaron a crear y a masificar los productos en cantidad dando como resultado el ofrecimiento en gran variedad, es a partir de aquí que el cliente empieza a tener el poder de decisión y escoger cual es el mejor producto o servicio entre todos.

Seguidamente a consecuencia del uso de la televisión, la radio y los paneles publicitarios que se masifica la publicidad, pero el uso del internet se dio gracias a la tecnología puesto que ayudó a que las empresas ofrezcan sus productos o servicios a los clientes cercanos y más, a los que se encuentran alejados.

Actualmente, las ventas se siguen generando de manera física, aunque la tecnología ha obligado a las empresas utilicen páginas *web* o plataformas virtuales logrando que algunas de ellas migren completamente a este mundo, generando ahorro en costos y más índices de rentabilidad.

Para finalizar, la historia de las ventas da a entender que no ha sido un proceso sencillo y ha ido cambiando de acuerdo con las circunstancias que se presentan, en definitiva la tecnología ha sido un factor fundamental para que las ventas cambien y se espera que sigan evolucionando a cómo va progresando el mundo.

1.4.2. Vendedor

El vendedor es la persona que ofrece productos o servicios de la empresa a la que pertenece, asimismo debe contar con diversas actitudes como ser una persona servicial, mantener actitud positiva y ser proactiva, además de enfocarse en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Desde el punto de vista de Artal (2018), un vendedor es la persona que debe contar: con ética profesional, que debe aconsejar bien antes de adquirir un bien o servicio, adicionalmente a ello debe brindar una buena atención que dará como resultado, el incremento de las ventas.

Si bien es cierto, el vendedor debe contar con diversas actitudes que harán que el cliente se sienta satisfecho, pero no se debe olvidar que uno de los objetivos de la empresa es generar rentabilidad, además es importante que el vendedor pueda generar una cartera de clientes con el fin de incrementar las ventas en tiempos críticos.

El vendedor actual tiene más desafíos que antes, además que en el mundo del comercio existen muchas personas que realizan las ventas haciendo que los vendedores cada vez más necesiten especializarse en habilidades y técnicas comerciales (Soto et al., 2020).

Además, los clientes externos buscan a trabajadores que no solo sean asesores, sino que además de ello cuenten con experiencia en su campo y que puedan proponer diferentes alternativas que busquen satisfacer sus necesidades.

Bajo esta perspectiva González (2017), indicó que el vendedor debe contar con formación académica, mostrar entusiasmo, hablar correctamente, saber escuchar,

conocer el producto, contar con actitud positiva, conocer las necesidades del cliente, ser persistente, realizar un seguimiento a la post venta y buscar nuevas ventas.

El vendedor actual debe escuchar de manera activa para ofrecer diferentes alternativas, además de sugerir qué es lo más conveniente para el cliente haciendo que se sienta seguro de comprar y una vez que sus necesidades se encuentren satisfechas, este podría recomendarla generando una relación a largo plazo.

Acosta et al. (2018), afirmaron que el vendedor y el área de ventas son importantes para todo tipo de empresa independientemente de su actividad económica ya que será el responsable que la empresa pueda cumplir sus metas y objetivos.

La organización debe promover, generar, fortalecer las capacidades y habilidades que den como resultado, el empoderamiento del cliente interno ya que cuando se genera un buen clima laboral se sienten satisfechos en lo que hacen.

Finalizando lo expuesto, el vendedor debe contar con habilidades personales y emocionales para realizar su trabajo de manera correcta con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes externos.

Para finalizar, el vendedor no solo debe analizar al cliente y promocionar sus productos o servicios, también es de suma importancia que realice el cierre de la venta, además de ello debe buscar clientes potenciales con el fin de fidelizarlos para seguir incrementado la rentabilidad de la organización.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERENCIA PROFESIONAL

2.1. Aerolíneas

Actualmente, las aerolíneas son consideradas un medio rápido, eficiente y económico que se dedican a transportar a pasajeros de diversas edades y nacionalidades, además de mercancías de diversa índole de un lugar hacia otro.

Lamentablemente, esta actividad económica ha sido golpeada fuertemente, por diferentes motivos como, por ejemplo: el alza del combustible, el terrorismo aéreo, las guerras como la actual entre Rusia y Ucrania o pandemias, como la COVID – 19.

Empleando las palabras de Garmendia y Tavera (2021), quienes indicaron que las aerolíneas son un medio de transporte para que los pasajeros puedan viajar de un lugar a otro, además afirmaron que este medio evolucionó con el pasar del tiempo ya que al inicio se le consideraba elitista y poco accesible.

Sin embargo, las aerolíneas se han adaptado de acuerdo a las necesidades de sus pasajeros creando diferentes modelos de negocios como, por ejemplo, ser aerolíneas *low cost* buscando disminuir al máximo sus costos permitiendo reducir el precio de los boletos aéreos, cobrando por sus servicios adicionales (Moreno, 2019).

Finalizando, la amplia oferta de aerolíneas beneficia al cliente ya que puede elegir: cómo viajar, llevar equipaje ligero o escogiendo y beneficiándose entre los diferentes modelos de oferta que existen.

2.2. Grupo Latam Airlines

2.2.1. Historia de Latam Airlines

Latam Airlines cuenta con presencia en los mercados nacionales de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Según el documento Memoria Integrada del año 2021, el grupo cuenta con una amplia red de operaciones con sus centros de conexión o *hubs* ubicados en Sao Paulo/Guarulhos, en Brasil, Lima, Perú y Santiago, en Chile.

De acuerdo con la página *web* oficial de Latam Airlines, es la Compañía Aérea Latinoamericana con mayor antigüedad de operación, 92 años.

Tabla 3
Historia de Latam Airlines

Año	Logros
1929	Creación de la línea Aérea Nacional de Chile o LAN.
1999	Inicio de operaciones de LAN Perú.
2003	Se inicia operaciones en LAN Ecuador.
2010	Se inicia operaciones en LAN Colombia.
2012	Nace Latam Airlines Group, asociación de las aerolíneas LAN Y TAM.
2017	Se implementó el nuevo modelo <i>low cost</i> en todas sus rutas.
2019	Latam Airlines y Delta Airlines se unen a través de una alianza estratégica.
2020	Lanzamiento de <i>E-business</i> , experiencia digital más simple y rápida.

Nota. Adaptado de “Nuestra historia”, por Latam Airlines, 2021, p. 16 – 18.

2.3. Generación de valor en el grupo Latam Airlines

2.3.1. Visión: Ser reconocidos como una de las 10 mejores aerolíneas del mundo, además de, crear nuestro destino necesario a través de la Sostenibilidad.

2.3.2. Misión: Conectar a las personas de manera segura, con excelencia operativa y con buen servicio para convertirse en uno de los grupos de aerolíneas más admirados del mundo.

2.3.3. Propósito: Cuidamos que los sueños lleguen a su destino.

2.3.4. Guías de conducta:

2.3.4.1. Atento: Nos preocupamos por las necesidades de las personas y les ofrecemos una experiencia JETS que es: más justa, más empática, más transparente y más simple.

2.3.4.1.1. JETS:

- **Justos:** Entregamos lo que prometemos y si no podemos cumplir, lo corregimos;
- **Empáticos:** Nos ponemos en el lugar del otro al diseñar soluciones y resolver sus problemas;
- **Transparentes:** Ofrecemos reglas, servicios, procesos claros y fáciles de entender para construir una relación de confianza;
- **Simples:** Interactuamos de manera fácil y eficiente.

2.3.4.2. Seguridad: Garantizamos en todo momento nuestra seguridad, la de nuestro equipo y la de nuestros clientes.

2.3.4.3. Sostenibilidad: Buscamos un balance entre el crecimiento económico, la eficiencia, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social para un futuro más sostenible.

2.3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible: El grupo Latam Airlines se encuentra comprometido, actualmente, en realizar 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 aprobado por la Organización de las Naciones Unidas que fueron creadas como guías de acción para poner fin a la pobreza, proteger al planeta y mejorar la vida de las personas.

Figura 2
Objetivos de Desarrollo Sostenible para el grupo Latam Airlines



Nota: Adaptado de “Alineamientos con las ODS”, por Latam Airlines, 2021, p. 15.

Desde mi opinión, hay que resaltar que los Objetivos de Desarrollo Sostenible son importantes para que la actividad turística se desarrolle en un ambiente que genere desarrollo económico, social, pero también que se preocupe por su entorno y que cuide su medio ambiente.

Como profesionales que trabajamos en este amplio mundo es imperativo desarrollar nuestra gestión utilizando medios digitales reduciendo la contaminación, además de promover el uso de paquetes turísticos innovadores que busquen respetar el medio ambiente en que se desarrollan para generar una gestión sostenible.

2.4. Premios y reconocimientos

El grupo Latam Airlines ha ido recopilando una gran cantidad de premios en las diferentes actividades que realiza y en esta oportunidad, nos enfocaremos a los premios recibidos durante el año 2021 que se detallarán en la siguiente tabla:

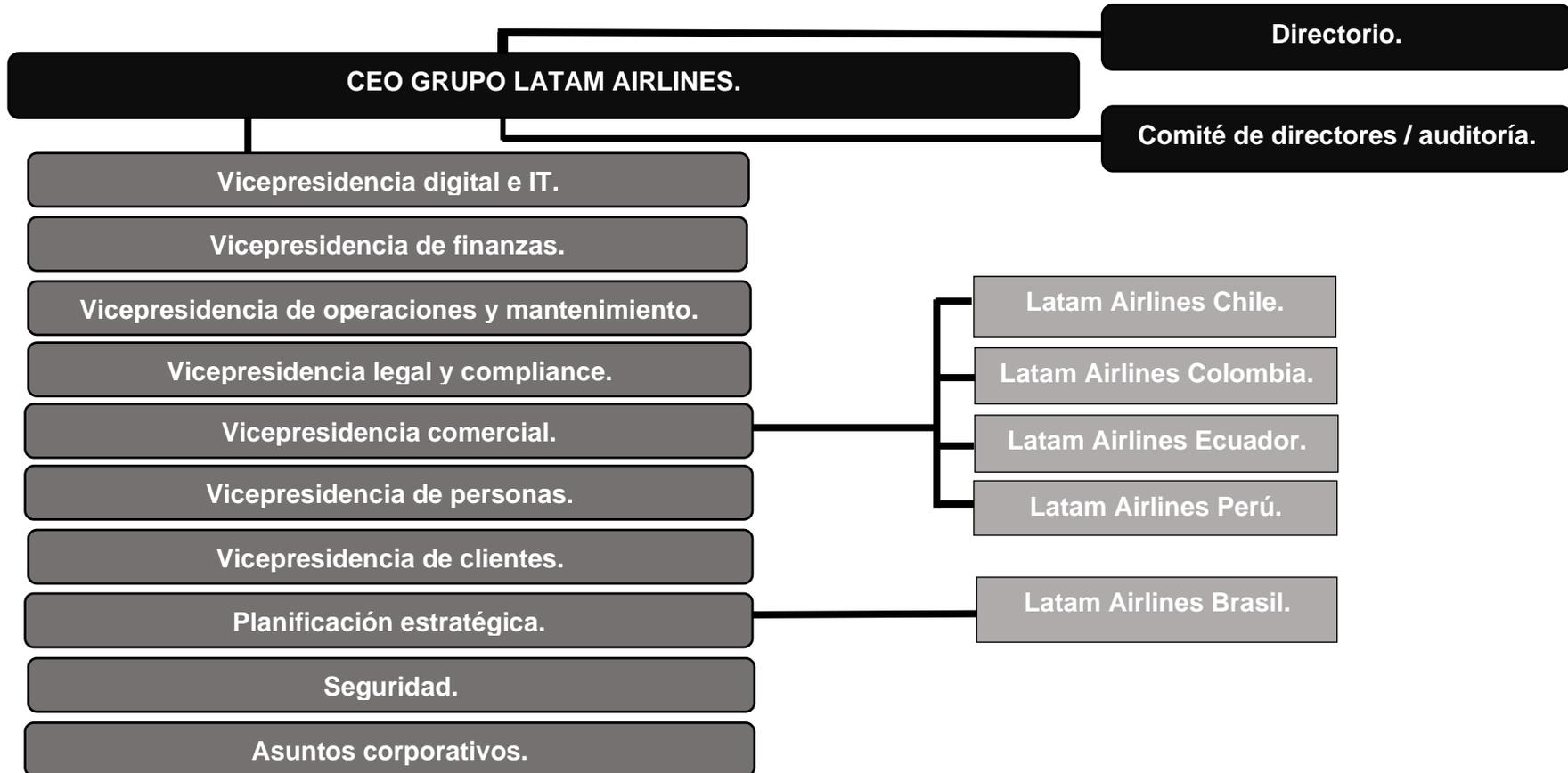
Tabla 4
Premios entregados al grupo Latam Airlines

Premios	Concepto
APEX (Airline Passenger Experience Association)	Galardón entregado en la categoría diamante.
Design Air	Mejor Diseño en Sudamérica en 2021.
Mejor Aerolínea de Sudamérica	Reconocimiento por ser la mejor aerolínea por año consecutivo, 2020 y 2021.
Perú Sostenible	Reconocimiento por ser una Empresa Socialmente Responsable.
Premio a la Excelencia Aeronáutica COVID-19	Reconocimiento por las medidas adoptadas de seguridad e higiene durante la pandemia.
World Travel Awards 2021	Reconocimiento por ser la Aerolínea Líder en Sudamérica durante sus operaciones y servicio.

Nota. Adaptado de “Premios y reconocimientos”, por Latam Airlines, 2021, p. 20 – 21.

2.5. Organigrama del grupo Latam Airlines

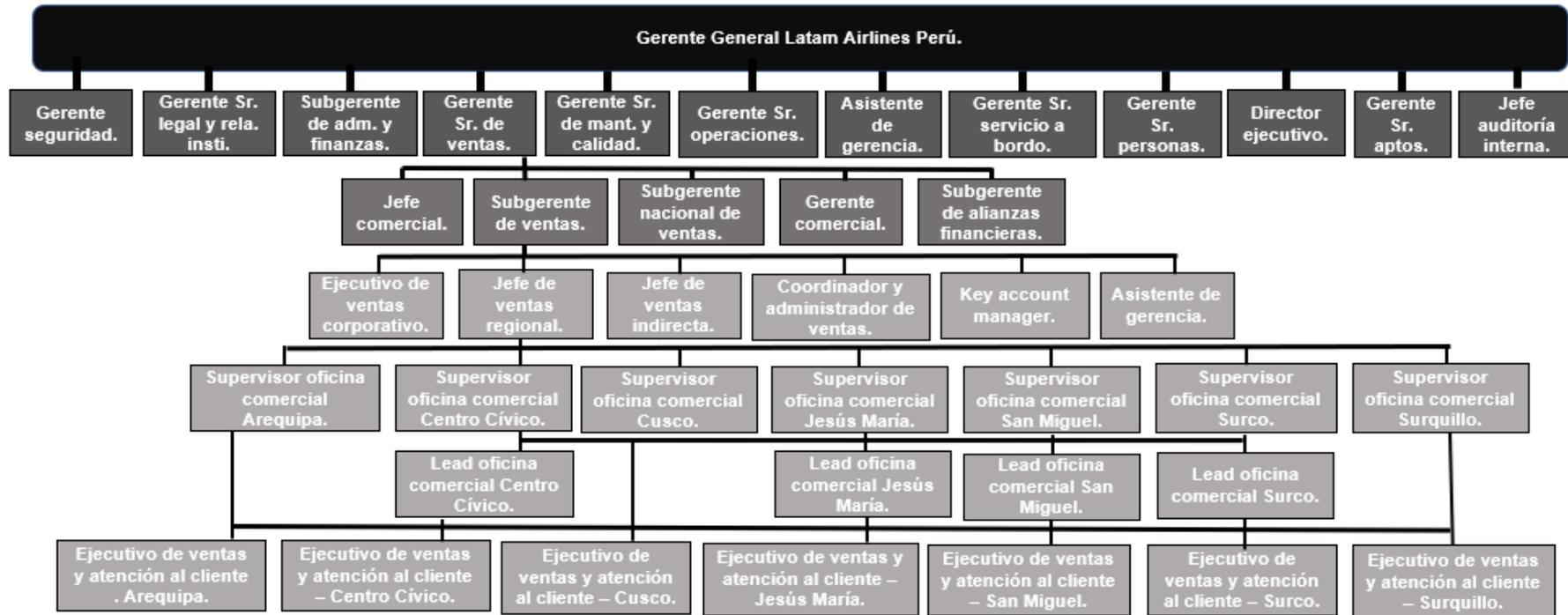
Figura 3
Organigrama del grupo Latam Airlines



Nota: Adaptado de "Organigrama", por Latam Airlines, 2021, p. 34.

2.5.1. Organigrama de Latam Airlines Perú

Figura 4
Organigrama de Latam Airlines Perú



Nota: Adaptado de “Organigrama” por Latam Airlines, 2022.

Un organigrama es una estructura gráfica que cuenta con diversas áreas, niveles jerárquicos, sistemas de coordinación y procedimientos administrativos que ayudarán a visualizar la estructura de la empresa u organización (Molinari et al., 2019).

De acuerdo con el organigrama de Latam Airlines Perú, el Gerente General es el Sr. Manuel Pablo Van Oordt que tiene a su cargo a 11 gerencias las cuales son: de Seguridad, Legal y Relaciones Institucionales, de Administración y Finanzas, *Senior* de Ventas, *Senior* de Mantenimiento y Calidad, *Senior* de Operaciones, Asistencia de Gerencia, *Senior* de Servicio a Bordo, *Senior* de Personas, Director Ejecutivo, *Senior* de Aeropuertos del Perú y Jefe de Auditoría Interna.

La Gerencia *Senior* de Ventas se divide en 5 subdivisiones las cuales son: Jefe Comercial, Subgerente de Ventas, Subgerente Nacional de Ventas, Gerente Comercial y el Subgerente de Alianzas Financieras.

La Subgerencia de Ventas se divide en otras 6 subdivisiones: Ejecutivos de Ventas Corporativos, Jefe de Ventas Indirectas, Asistente de Gerencia, Coordinador de Administración y Ventas, *Key Account Manager* y el Jefe de Ventas Regional.

Finalmente, el Jefe de Ventas Regional cuenta con 6 supervisoras en Lima y 2 supervisoras en los departamentos de Cusco y Arequipa. Estas oficinas comerciales se dividen en posiciones como *Leads* de oficina comercial junto con las ejecutivas de ventas y atención al cliente.

2.6. Descripción del área de trabajo de manera cronológica

Mi experiencia laboral empezó por el año 2007 y siempre ha estado relacionada al área de servicio al cliente que conciernen al turismo. Por el año 2012 decidí desafiarme y buscar experiencia fuera de mi país, es así como decidí trabajar

en el rubro de cruceros teniendo la oportunidad de trabajar en los cruceros Costa, en Italia y cruceros Disney, en Estados Unidos.

En el año 2015, por motivos familiares decidí regresar a Perú y traté de postular a diferentes trabajos relacionados con la experiencia previa adquirida. Luego de un par de meses, encontré una publicación de trabajo como ejecutiva de ventas y atención al cliente de la aerolínea Latam Airlines, el cual postulé.

Aunque todavía no contaba con experiencia en aerolíneas, sí poseía experiencia en atención al cliente, experiencia en ventas y tenía conocimiento concerniente a diferentes destinos alrededor del mundo. Todo ello eran requisitos necesarios e indispensables para poder postular al cargo mencionado.

Luego de pasar por entrevistas personales, exámenes de conocimientos, psicológicos y médicos, el grupo Latam Airlines me invitó a formar parte de su reconocida empresa y con ello, se da el inicio de mi capacitación.

2.6.1. Capacitación inicial

Área: Área de capacitaciones de Latam Airlines Perú.

Cargo: Ejecutiva junior de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 09 de noviembre hasta el 04 de diciembre 2015.

Duración: 1 mes.

Mi experiencia laboral con el grupo Latam Airlines Perú empezó con una capacitación inicial que duró un mes, que estuvo dividido en cuatro módulos donde obtuve conocimientos sobre diferentes temas concernientes a la atención en la oficina comercial Latam Travel que se detallarán en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 5

Descripción de los módulos realizados durante la etapa de capacitación inicial

Módulos	Desarrollo
Primer módulo	Capacitación en SABRE-INTERACT, sistema de Distribución Global utilizado por agencias de viajes y aerolíneas.
Segundo módulo	Capacitación del sistema de millas LanPass (ahora llamado LatamPass), sistema de fidelización de pasajero frecuente.
Tercer módulo	Capacitación del sistema Swichtfly, sistema de ventas de traslados, alojamiento, actividades y alquiler de autos.
Cuarto módulo	Capacitación del sistema Allegro, sistema de cobro interno.

El primer módulo se inició con una capacitación del sistema *SABRE – INTERACT* que me permitió realizar cotizaciones de boletos aéreos nacionales e internacionales, además de conocer sobre las regulaciones concerniente a: cambios de fecha, reembolsos, tiempo mínimo y máximo de estadía y documentación.

Durante el segundo módulo me capacité en el programa de fidelización *Lanpass*, el cual permitió conocer los diferentes beneficios como: cupones de cortesía para viajar en cabina *business*, embarque preferente y/o equipaje gratuito.

El tercer módulo me permitió conocer el sistema *Swichtfly*, página *web* el cual se utilizaba para: cotizar alojamientos en los diferentes destinos del mundo, traslados, actividades y alquiler de auto.

Por último, el cuarto módulo desarrollé el sistema *Allegro* que se utiliza para realizar el cobro final al pasajero con los diferentes medios de pago como: efectivo, tarjeta en crédito o débito, notas de crédito, cheques por futura transportación.

Finalizando la capacitación inicial, nos derivaron a las diferentes oficinas comerciales y en mi caso, me enviaron a la oficina Comercial de Centro Cívico.

2.6.2. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.

Cargo: Ejecutiva junior de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 07 de diciembre hasta el 31 de diciembre 2015.

Duración: 3 semanas y 4 días.

Supervisor: Fiorella Silva del Hierro.

Tabla 6

Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico

Turno	Funciones
Antes del turno	Cotejar el <i>check list</i> o la lista de verificación. Saludar, dar la bienvenida a los pasajeros y consultar el trámite a realizar en la oficina.
Durante el turno	Brindar información sobre los servicios que se entregaban a través del <i>Contact Center</i> como: devoluciones, cambios involuntarios o casos médicos.
Después del turno	Visualizar el cierre en el sistema Allegro.

Para el año 2016, se realizaron algunos movimientos internos en la cual me informaron que debía trasladarme a la oficina comercial Latam Travel de Jesús María.

2.6.3. Oficina comercial Latam Travel de Jesús María

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 02 de enero 2016 hasta el 04 de junio del 2017.

Duración: 1 año y 5 meses.

Supervisor: Catherine Amour Milla.

Tabla 7

Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María

Turno	Funciones
Durante el turno	Cotización y venta de boletos aéreos en cabinas económicas, <i>business</i> y paquetes turísticos nacionales e internacionales. Uso de técnicas de ventas de <i>Up-sell</i> , ofreciendo un mejor servicio por un costo extra o <i>Cros-sell</i> , ofreciendo otros tipos de servicios. Realización de cambios de fecha, endosos, casos médicos, pérdida de documentación y cambios involuntarios.

Adicionalmente a ello, durante este periodo y gracias a mi trabajo diario, obtuve los siguientes logros que se detallarán a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 8

Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María

Logros	
Representante de clima.	Soporte a la supervisora como representante de clima con el objetivo de equilibrar las solicitudes de los clientes internos y los requerimientos de la empresa.
Apoyo en los turnos.	Apoyo en la realización de los turnos de acuerdo a las solicitudes, dotación y horas de trabajo.
Representante de clima.	Soporte a la supervisora como representante de clima con el objetivo de equilibrar las solicitudes de los clientes internos y los requerimientos de la empresa.

Apoyo en los turnos. Apoyo en la realización de los turnos de acuerdo a las solicitudes, dotación y horas de trabajo.

Gracias a mis buenos resultados y a los logros obtenidos, fui escogida para representar a mi oficina en dos viajes de capacitación los cuales me permitieron los destinos internacionales que se detallarán a continuación:

Tabla 9

Viajes de capacitación durante el tiempo de permanencia en la oficina comercial

Latam Travel de Jesús María

Año	Destino	Duración
Septiembre del 2016	Ciudad de México	6 días / 5 noches.
Marzo del 2017	Orlando	5 días / 4 noches.

En septiembre del año 2016 viajé a la Ciudad de México que me permitió conocer los tipos de hoteles como: el hotel Regente o Plaza Florencia, entre otros. Asimismo, realicé excursiones a la Basílica de Guadalupe, a la Zona Arqueológica de las Pirámides de Teotihuacán, a la Ciudad de Taxco y a la ciudad de Cuernavaca.

Posteriormente a ello, en marzo del 2017 me enviaron a Orlando, en Estados Unidos el cual me permitió conocer los hoteles de Disney como: Disney's Art of Animation o Disney's Animal Kingdom Logde. Además de ellos, pude conocer otro tipo de hoteles ubicados en Internacional Drive o Kissimmee donde brindan alojamiento y algunos lo ofrecen con desayunos incluidos.

Además, pude visitar los parques temáticos pertenecientes a Disney como: Magic Kingdom, Epcot y Hollywood Studios. Además de, conocer los parques pertenecientes a la franquicia de Universal y el parque Isla de la Aventura.

Con el objetivo de obtener mayores conocimientos y experiencias, solicité un cambio interno de la oficina comercial de Jesús María a la oficina comercial Miraflores.

Esta oficina comercial era la oficina principal de Latam Airlines Perú donde se trabajaban los departamentos administrativos, inclusive, se caracterizaba por atender a personas conocidas tanto en el ámbito político como el televisivo.

2.6.4. Oficina comercial Latam Travel de Miraflores

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial de Miraflores.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 05 de junio del 2017 hasta el 05 de septiembre del 2018.

Duración: 1 año y 3 meses.

Supervisor: Percy Morales Ponce de León.

Tabla 10

Descripción de funciones realizadas en oficina comercial Latam Travel de Miraflores

Turno	Funciones
Durante el turno	<p>Cotización y ventas de boletos aéreos en las cabinas económicas, <i>business</i> y paquetes turísticos nacionales e internacionales utilizando cupos negos, espacios bloqueados con precios económicos distintos a la página <i>web</i>.</p> <p>Cotización y emisión de grupos de colegio y deportivos.</p> <p>Venta de otros destinos como: Johannesburgo en Sudáfrica, París en Francia o El Cairo en Egipto.</p> <p>Entrega de dinero en efectivo a través de las compensaciones por reprogramaciones, cancelaciones o pérdida de equipaje.</p> <p>Emisión de tickets de cortesía enviados por el por el área de Asuntos Corporativos.</p>

Adicionalmente como parte del desarrollo interno obtuve los siguientes logros que se explicarán en la siguiente tabla:

Tabla 11

Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores

Logros	
Encargada de la semana.	Encargada de conversar y tratar de buscar soluciones a los clientes externos.
Encargada del <i>back office</i> .	Comunicación directa con el area legal de Latam Airlines Perú.
Apoyo al área de grupos.	Cotización y emisión de grupos nacionales e internacionales.

Con respecto a la encargada de la semana, era un logro que permitía presentarme como representante de la aerolínea y luego de escuchar ciertos requerimientos de los pasajeros, se le entregaba una solución al problema suscitado. Este logro tenía como objetivo obtener el empoderamiento para resolver ciertos conflictos, además ofrecía la oportunidad de exponerse ante los supervisores para ser tomada en cuenta en las próximas postulaciones de crecimiento profesional.

Con respecto al logro de ser encargada del *back office*, se realizaba junto con el área legal a través de una comunicación constante generando compensaciones como documentos por futura transportación para pasajeros que realizaban reclamos por los quiebres de servicio, además de confirmar las transferencias de dinero a las cuentas de Latam Airlines Perú de pasajeros fidelizados.

Con respecto al logro obtenido en apoyar al área de grupos, realicé funciones como cotizaciones de grupos nacionales e internacionales a agencias de viajes,

colegios y empresas de diferente índole que necesitaba comprar boletos aéreos en grandes cantidades.

Gracias a los logros obtenidos, me enviaron como representante de la oficina comercial de Miraflores a un viaje de capacitación a Cancún en México el cual se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 12

Viaje de capacitación durante el tiempo de permanencia en la oficina comercial

Latam Travel de Miraflores

Año	Destino	Duración
Agosto del 2018	Cancún	5 días / 4 noches.

Este viaje de capacitación me permitió conocer los diferentes tipos de hoteles ubicados en la zona hotelera de Cancún o en Riviera Maya y pude visitar el parque eco - arqueológico de Xcaret donde aprecié las diferentes manifestaciones arqueológicas y el espectáculo temático de México Espectacular.

Luego a mediados del año 2018, se inauguró un módulo de ventas en el Centro Comercial Plaza Norte a donde me invitaron a trasladarme puesto que el supervisor de la oficina comercial de Mega Plaza necesitaba un colaborador que lo apoyará con los temas administrativos.

2.6.5. Oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 06 de septiembre del 2018 hasta el 23 de septiembre del 2019.

Duración: 1 año y 2 semanas.

Supervisor: Ángel Guerra Tenorio y Catherine Amour Milla.

En este punto de venta obtuve los siguientes logros que se detallarán a continuación:

Tabla 13

Logros obtenidos en la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y el módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte

Logros	
Comunicación con el centro comercial de Plaza Norte	Comunicación interna con las personas encargadas del centro comercial de Plaza Norte.
Comunicación interna con la Diócesis de Carabayllo	Coordinación y con la Diócesis de Carabayllo en la oficina comercial de Mega Plaza.
Coordinación con PROSEGUR	Coordinación de entrega de remesas de la oficina comercial de Mega Plaza y el módulo de ventas de Plaza Norte.

Con respecto a los logros obtenidos, tenía comunicación con el centro comercial Plaza Norte donde realizaba las coordinaciones para realizar promociones y de entregar información sobre las ventas generadas. Luego, coordinaba y emitía boletos aéreos de acuerdo a las solicitudes enviadas por la Diócesis de Carabayllo. Además, elaboraba el arqueo de dinero de todas las ejecutivas de la oficina comercial de Mega Plaza y del módulo de ventas de Plaza Norte, posteriormente a ello coordinaba y entregaba las remesas a la empresa de seguridad PROSEGUR.

Para finalizar, también apoyaba al supervisor en la realización de los turnos de acuerdo con las solicitudes de dotación y horas de trabajo tanto de la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza y el módulo de ventas Latam Travel de Plaza Norte.

A mediados de septiembre del 2019 y por cuestiones operacionales de Latam Airlines Perú, se realizó un movimiento interno y mi posterior traslado a la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.

2.6.6. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 24 de septiembre del 2019 hasta el 15 de marzo del 2020.

Duración: 5 meses y 3 semanas.

Supervisor: Cecilia Tejeda Salazar.

Tabla 14

Descripción de funciones realizadas en oficina comercial Latam Travel Centro Cívico

Turno	Funciones
Durante el turno	Cotización y venta de boletos aéreos en las cabinas económicas y paquetes turísticos. Cambios de fecha, endosos, reembolsos, casos médicos, cambios involuntarios. Comunicación interna con el área del <i>Contact Center</i> para realizar seguimiento y cierre de casos creados.

Lamentablemente, se paralizó el mundo a raíz de la propagación del virus Sars-Cov-2, también llamado COVID-19, y mediante el Decreto Supremo N° 044 – 2020 – PCM, se declaró el Estado de Emergencia Nacional informando del aislamiento social obligatorio, los cierres de fronteras, suspensión de todo tipo de transporte no esencial y restricciones de actividades comerciales no necesarias.

2.6.7. Trabajo remoto

Área: Trabajo remoto.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 16 de marzo del 2020 hasta el 05 de julio del 2020.

Duración: 3 meses y 3 semanas.

Supervisor: Lucía Timoteo Vílchez.

Latam Airlines solicitó, de manera voluntaria, la reducción de sueldo de sus trabajadores, asimismo se acogió al capítulo 11 de la Ley de Quiebras de Estados Unidos la cual le permitió realizar una reestructuración y reorganización financiera.

Aunque desde el 16 de marzo hasta el 05 de julio del 2020, las oficinas comerciales cerraron y no había atención presencial, las ejecutivas de ventas y atención al cliente empezamos a trabajar desde casa ayudando a las diferentes áreas describiendo las funciones que se realizaron en ese corto tiempo:

Tabla 15

Descripción de funciones de trabajo remoto realizadas a causa del confinamiento generada por la pandemia de la COVID -19

Funciones

Ayuda al área legal con la transcripción de los reclamos virtuales.

Ayuda al área de cobranzas realizando llamadas a empresas y organizaciones que compraban boletos aéreos a través de la página *web* del Portal de Compras.
Ayuda al área del *Contact Center* para llamar a los pasajeros que tenían boletos aéreos comprados brindando la alternativa de dejarlos abiertos hasta una fecha límite.
Generación de ventas a través de la herramienta PCI para la realización de ventas.

A medida que pasaba el tiempo, las empresas empezaron a iniciar sus labores de manera presencial, es por ello que después de realización de pruebas de descarte de la COVID – 19 tuve la oportunidad de volver a trabajar a nuestras respectivas oficinas comerciales. En mi caso, regresé a la oficina comercial de Centro Cívico.

2.6.8. Oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico

Área: Área de ventas y atención al cliente en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico.

Cargo: Ejecutiva de ventas y atención al cliente.

Período: Desde el 06 de julio del 2020 – hasta la actualidad.

Duración: 1 año y 11 meses – hasta la actualidad.

Supervisor: Nelly Beraun Paredes, Rosa Arenas Pérez y Luisa Zavaleta Azcárate.

Tabla 16

Descripción de funciones en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico

Turno	Funciones
Durante el turno	Comunicación interna con el área del <i>Contact Center</i> . Uso de la nueva herramienta de <i>Juniper</i> . Uso de la plataforma <i>E-business</i> , nueva página <i>web</i> más interactiva.

Para finalizar, he tratado de resumir y plasmar todo el conocimiento que he obtenido durante mis casi 7 años de experiencia laboral trabajando en la empresa Latam Airlines Perú que me ayudó a obtener una amplia experiencia laboral en el rubro de aerolíneas, agencias de viaje, ventas y servicio al cliente contribuyendo así en mi desarrollo personal y profesional.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN

En este capítulo del trabajo de suficiencia profesional se identificarán las relaciones que se han encontrado entre las bases teóricas, presentadas en el primer capítulo y la experiencia profesional, desarrollada en el segundo capítulo, es por ello que se han considerado los siguientes autores que se detallarán a continuación.

La calidad es un elemento de suma importancia, que al aplicarse permite que las empresas puedan mantenerse en el mercado (Evans y Lindsay, 2020), elaborando productos o servicios con diversos atributos y beneficios para que los clientes pueden satisfacer sus necesidades y sentirse satisfechos con su adquisición (Amaya et al., 2020). Debido a esto, el grupo Latam Airlines se preocupa en conocer qué es lo que piensa el cliente, además de obtener información necesaria sobre toda la cadena de servicio, desde la compra de sus servicios hasta el desembarque del vuelo, es así que crearon la herramienta: NPS o *Net Promoter Score*, el cual es un indicador de satisfacción de los clientes donde se mide la calidad de servicio y el nivel de recomendación hacia sus familiares y amigos el cual envía encuestas a los correos electrónicos, de los pasajeros, buscando obtener un puntaje en la escala del 1 a 10 sobre los servicios entregados. Desde mi punto de vista, la utilización de esta

herramienta ayuda al área comercial a reconocer a los clientes internos cuando realizan un excelente trabajo, pero a su vez ayuda a mejorar los posibles puntos de quiebre ayudando a que las ejecutivas de ventas y atención al cliente a poder enmendar los posibles errores cometidos y así, cada vez, ir mejorando la calidad del servicio entregado.

Adicionalmente las empresas que puedan adaptarse a todos los cambios aplicando el uso de nuevas tecnologías y brindando una respuesta rápida ante las necesidades que se puedan presentar, serán las que podrán sobrevivir en el mercado (Fernández, 2019). Es así que para el grupo Latam Airlines es importante adecuarse a los diferentes cambios que se han presentado a lo largo del tiempo, no solo se adaptaron al nuevo modelo de negocio de ventas llamado las nuevas *branded* o grupo de familias tarifarias como *basic*, *light*, *plus* o *top* donde el pasajero paga por los servicios que utiliza, sino que además la pandemia, causada por la COVID – 19 incrementó la necesidad de ser virtuales y es a consecuencia de ello que la página *web* se actualice a la nueva plataforma *E-business*, página *web* más interactiva y que permite: utilizar la nueva billetera virtual *LatamWallet*, el cual permite realizar depósitos de dinero en tu cuenta, además de realizar compras de boletos aéreos, maletas, reembolsos, devoluciones, cambios de fechas, excepciones comerciales, consulta y canje de millas, convirtiendo a los pasajeros en personas autónomas. Hace años atrás era impensable creer que el internet nos ayudaría en nuestra vida diaria, por ejemplo para planificar un viaje se tenía que ir a una agencia de viajes presencial, sin embargo eso ya cambió y ahora contamos con clientes externos mucho más tecnológicos, con muchas inquietudes y cada vez, más difíciles de satisfacer haciendo que las empresas siempre se encuentren en la vanguardia tecnológica.

Desde los puntos de vista de Flores et al. (2019), enfatizaron que en el mundo globalizado que vivimos los clientes son más exigentes que buscan elegir empresas que sean conscientes con el medio ambiente y que se preocupen en reducir o generar poca contaminación. Por consiguiente, para el grupo Latam Airlines es muy importante la sostenibilidad, es por ello que se encuentra totalmente comprometido en realizar diversas gestiones como: ser una aerolínea cero residuos al años 2027 reduciendo y reutilizando sus plásticos de un solo uso, fomentar la creación del programa de responsabilidad social Segundo Vuelo que apoya con materia prima reutilizando uniformes antiguos y entregándolos a mujeres artesanas de SISAN de Pachacamac con el objetivo de crear artesanías que se puedan vender para así obtener un ingreso económico, lograr cumplir con la agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas desarrollando 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para todas las áreas del grupo Latam Airlines está muy presente la sostenibilidad, por ejemplo en las oficinas comerciales Latam Travel realizamos diferentes gestiones para contribuir con ella como: enviar los comprobantes de venta por correo electrónico, ayudar a realizar el *check in* de manera virtual, asesorar al pasajero a utilizar el aplicativo virtual, entre otros. En mi opinión, como profesionales, que trabajamos dentro de la actividad turística, es necesario seguir los lineamientos de las empresas con respecto a la sostenibilidad ayudando a concientizar a los pasajeros a reducir el impacto ambiental haciendo cosas pequeñas como por ejemplo: evitar desperdiciar la comida innecesariamente en los lugares que se visitarán, haciendo un uso eficiente de los recursos con los que se dispone o evitar molestar y dañar a los animales que se encuentran en su hábitat, cuidando así la biodiversidad.

El servicio al cliente es una suma de valores de carácter intangible que puede ser entregada a cada una de las personas que habitan en el mundo y quienes tienen una necesidad por cubrir (Camacho, 2019) esto da como resultado la complacencia, que es considerada una respuesta emocional hacia el servicio recibido que ayudará a evaluar el grado de satisfacción y las expectativas de los clientes externos con la empresa (Silva et al., 2021) siendo estos considerados más competentes, dado que en estos tiempos los clientes son más exigentes y están dispuestos a reemplazar una empresa por otra (Herrera et al., 2021). Por lo tanto, para el grupo Latam Airlines es muy importante generar emociones en las personas, de ahí que su propósito es: *cuidar que los sueños lleguen a su destino*, no solo movilizándolo a las personas de un lugar a otro, sino que además de ello busca conectar a las personas haciendo que su viaje sea memorable utilizando herramientas como el marketing visual proyectando videos que se pueden encontrar en su canal de *YouTube* como: descubre tu mundo sin fronteras, donde explica que los sueños vuelan alto sobre obstáculos y Latam Airlines está allí para sobrevolarlo juntos; vuela sin prejuicio, donde el grupo cree en la diversidad de género haciendo que se respeten nuestras diferencias informando que las etiquetas son únicamente para las maletas y no para las personas. Asimismo, el grupo no solo busca cumplir los sueños de los clientes externos, sino también tratan de cumplir los sueños de los clientes internos ofreciendo un crecimiento profesional con el fin de postular a las diferentes posiciones de trabajo que existen en el grupo tanto a nivel nacional como internacional, además del programa Staff Travel donde se obtiene beneficios de pasajes liberados pagando un porcentaje mínimo desde el 10 hasta el 50% de descuento con el fin de conocer distintas partes del mundo que favorece a los trabajadores y a sus beneficiarios directos. A mi parecer, el mundo del turismo es tan amplio que permite a los profesionales a trabajar en los diferentes

rubros como agencias de viaje, hoteles, restaurantes, líneas aéreas o cruceros y en la aviación, permite desarrollarse en las diferentes áreas que se pueden encontrar como: comercial, operacional, de recursos humanos, asuntos corporativos, marketing, finanzas, auditoría, entre otros, formando un profesional capaz de adaptarse y realizar diferentes gestiones, pero que todos tienen un mismo objetivo: satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

Con respecto a los clientes Feijoo et al. (2018), afirmaron que deben ser divididos de acuerdo a sus necesidades, por tal motivo, segmentar el mercado es un rol fundamental para conocer sus intereses ya que sus preferencias van cambiando de manera constante. Por esta razón, es de suma importancia conocer a los diferentes tipos de clientes que existen para brindarle los mejores servicios de acuerdo a sus solicitudes y requerimientos, es por ello que los colaboradores que pertenecen al grupo Latam Airlines realizamos capacitaciones de manera constante para poder así brindar un buen servicio, además de ello el grupo se adecuó a las nuevas exigencias que buscan opciones cada vez más económicas, es a raíz de ello que Latam Airlines implementó en el año 2017 el modelo de ventas llamado: *low cost* o de bajo costo haciendo que los precios disminuyan y así, los pasajeros puedan comprar más paquetes turísticos y así poder visitar sus lugares soñados. Personalmente considero que, todos los profesionales son piezas fundamentales en las áreas en las cuales se desarrollan, sin embargo los profesionales en turismo debemos ser conscientes que somos personas que trabajamos en un rubro con muchos cambios, además de contar con la capacidad de relacionarnos con personas de diferentes partes del mundo, capaces de enfocarnos en los detalles y de buscar soluciones rápidas.

Para Acosta et al. (2018), afirmaron que el vendedor y el área de ventas son importantes para todo tipo de empresa independientemente de su actividad económica, ya que será el responsable para que la empresa pueda cumplir sus metas y objetivos. Complementando lo expuesto por este autor, aunque las oficinas comerciales Latam Travel entreguen servicio, su prioridad es enfocarse en las ventas que se puedan generar, por ende las ejecutivas de ventas y atención al cliente contamos con una meta el cual es medida de manera mensual, semestral y anual, dichos números se ven reflejados en nuestra evaluación de desempeño, que dan como resultado, el cumplimiento del trabajo que estamos realizando.

Como se ha podido observar a lo largo de este trabajo de suficiencia profesional, el grupo Latam Airlines posee una amplia ventaja competitiva a diferencia de las otras aerolíneas que operan en el ámbito nacional y regional ya que es una empresa líder en su rubro, además de estar en la vanguardia y con clientes internos capacitados en las diferentes áreas en las que desarrollan.

Sin embargo, durante el desarrollo de este trabajo de suficiencia profesional, una de las limitaciones fue la inmovilización de personas, causada por la COVID – 19, convirtiendo la búsqueda de la literatura de manera presencial a modo virtual con la investigación a través de libros electrónicos, revistas y tesis ya publicadas.

De la misma manera, la pandemia influyó a que el mundo se paralice haciendo que las investigaciones turísticas. No obstante, este trabajo de suficiencia profesional ha citado autores con no menos de cinco años de antigüedad convirtiéndola en confiable y en lo más actual posible.

Adicionalmente a ello, otra restricción importante es la limitación en la propagación de información confidencial ya que el grupo Latam Airlines es una

empresa que tiene políticas y normas establecidas en el código de conducta que los clientes internos deben seguir.

Por el contrario, las oportunidades que se presentan en este trabajo de suficiencia profesional es mostrar, a los diversos profesionales de turismo que deseen especializarse en el rubro del transporte aéreo, a poder desempeñarse en las diferentes áreas y optar por las múltiples oportunidades de crecimiento personal y profesional que el grupo Latam Airlines ofrece por trabajar en una empresa mundialmente reconocida.

Además, de tener la oportunidad de trabajar y atender a personas de distintas nacionalidades ayudándolos ante diferentes dificultades haciendo que su viaje sea más placentero y convirtiendo tu trabajo distinto y enriquecedor cada día.

Asimismo, la oportunidad de pertenecer al mundo de la aviación que se enfrenta a constantes cambios ofreciendo la opción de adaptarse a que todo lo que se pueda modificar en cualquier momento y de la importancia de estar siempre actualizada en la gestión diaria que concierne al grupo.

De acuerdo con todo lo mencionado anteriormente, se puede deducir que las bases teóricas presentadas sí se aplican dentro de la gestión realizada y que el grupo Latam Airlines es una empresa la cual se preocupa en estar a la vanguardia tecnológica logrando adecuarse a los cambios que se dan a lo largo del tiempo.

Para el grupo es trascendental cuidar la sostenibilidad y reducir la contaminación que genera, asimismo es importante recibir las diferentes opiniones de los clientes externos para conocer sus posibles quiebres en el servicio y con ello mejorar, además se preocupa en brindar capacitación constante al cliente interno y ofrecer una amplia gama de oportunidades laborales para seguir creciendo.

CONCLUSIONES

De acuerdo con todo lo expuesto, la calidad y el servicio son conceptos que están unidos de manera directa, puesto que la calidad es positiva cuando el servicio entregado cumple con las expectativas que el cliente espera, pero todo esto debe complementarse con el nombre de la empresa y esta debe cumplir con lo que promete, asimismo, las empresas deben ser más responsables con el medio ambiente, deben tratar de adaptarse a los cambios y optar por nuevas tecnologías que puedan facilitar el trabajo del cliente interno, además de brindar las capacitaciones necesarias y de sentirse contentos para así, ofrecer una atención de calidad.

Gracias a la Universidad San Martín de Porres y en especial a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, he podido recibir una educación universitaria de calidad que no solo se basa en la ética, sino también en valores y conocimientos que ayudaron a desenvolverme como persona y profesional a lo largo del tiempo, por ejemplo: el curso de Agencia de Viajes me ayudó a conocer el manejo y desarrollo interno de una agencia de viajes, el curso de Turismo y de Desarrollo Sostenible me permitió entender la importancia de reducir la huella de carbono y tomar las acciones

correctivas para reducir la contaminación en el planeta, el curso de Investigación de Mercados me facultó a conocer los diferentes tipos de cliente con el fin de ofrecer productos o servicios para satisfacer sus necesidades, el curso de Administración de Recursos Humanos me ayudó a comprender que trabajamos con diversas personas que tienen diferentes personalidades y que es necesario entenderlos para ser llevadero el día a día y el curso de Deontología Profesional me ayudó a entender que la importancia de la ética y los valores que una persona debe aplicar tanto en el trabajo como en la vida personal.

Con respecto al grupo Latam Airlines, he llegado a la conclusión que es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, que posee muchos años de trayectoria y que cuenta con procedimientos establecidos que han sido la clave para su éxito. Es una empresa que no solo se preocupa en brindar calidad a sus clientes internos a través de sus múltiples beneficios, sino que además siempre está a la vanguardia y que se adapta a los cambios, además de aplicar en toda su gestión, sus pilares de seguridad para cuidar a las personas y la sostenibilidad para cuidar el medio ambiente que son piezas fundamentales para su éxito.

A la última conclusión que he podido llegar es que todo lo aprendido, tanto en la universidad junto a mi experiencia laboral, me han ayudado a incrementar mi aptitud de liderazgo convirtiéndome como persona referente y poder influir de manera positiva en las personas, además de desarrollar mi inteligencia emocional acrecentando mi capacidad de controlar mis emociones ante situaciones adversas, igualmente a intensificar mi disposición de escuchar concentrándome en lo que desea la otra persona, asimismo a desarrollar la suficiencia de resolver problemas identificándolos y tratando de buscar la solución necesaria, en esa misma línea la opción de ampliar mi capacidad de ser más empática logrando ponerme en la

situación de otra persona, igualmente a acentuar mi capacidad de ser una persona con iniciativa proponiendo o haciendo cosas sin que me lo soliciten y finalmente, mejorando mi aptitud de trabajar en equipo entendiendo que las personas somos distintas y debemos buscar un punto medio para llegar a un acuerdo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, M. Salas, L. Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). *Administración de ventas, Conceptos clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Amaya, P. Felix, E. Rojas, S. & Diaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(90), 644 – 645. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/html/>.
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC EDITORIAL.
- Calvopiña, D. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Industrial data Revista de Investigación*, 22(1), 61 – 68. <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270004/html/>.
- Camacho, R. (2019). *Yo Servidor, el arte de servir para triunfar*. Araca Editores.
- Canalicchio, P. (2021). *Smart marketing, análisis estratégico en entornos complejos*. LID Editorial.
- Carrera, C. Ligña, C. Moreno, G. & Morales, R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Ediciones Grupo Compás.
- Cuatrecasas, L. & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. PROFIT editorial.

- Evans, J. & Lindsay, W. (2020). *Administración y control de calidad*. Cengage Learning Editores.
- Feijoo, I. Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing aplicado al sector empresarial. Ediciones UTMACH, *Gestión de proyectos editoriales universitarios*, 33 – 34.
- Fernández, M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(), 608 – 627. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446034/html/>.
- Flores, F. Ramos, R. Ramos, F. & Ramos, A. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1239 – 1248. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051014/html/>.
- Gálvez, L. (2020). *El Código de Hammurabi*. Books on Demand. <https://es.scribd.com/book/443234462/El-Codigo-de-Hammurabi>
- Garmendia, C. & Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1 – 26. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187269734004/html/>.
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 97 – 127. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/html/>.
- González, J. (2017). *Marketing y Venta Profesional*. IT Campus Academy.
- Guerrero, R. (2020). Modelos de calidad aplicados al servicio de mediación en México. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(12), 149 – 169. <https://www.redalyc.org/journal/6558/655868422008/html/>.

- Herrera, Y. Cantero, H. & Leyva , E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16 – 26. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/html/>.
- Hudson, S. & Hudson, L. (2017). *Customer service for hospitality and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Latam Airlines. (2022). *Economía circular*. <https://www.latamairlines.com/pe/es/sostenibilidad/economia-circular>
- Latam Airlines. (2020). Memoria integrada. *Alineación con las ODS*, 54 – 55. <https://www.latamairlinesgroup.net/es/financial-information/annual-reports>
- Latam Airlines. (2021). Memoria integrada. *Línea de tiempo*, 16 – 18. <https://www.latamairlinesgroup.net/es/financial-information/annual-reports>
- Latam Airlines. (2021). Memoria integrada. *Organigrama*, 34. <https://www.latamairlinesgroup.net/es/financial-information/annual-reports>
- Latam Airlines. (2021). Memoria integrada. *Premios y reconocimientos*, 20 – 21. <https://www.latamairlinesgroup.net/es/financial-information/annual-reports>
- Latam. (2022). *Organigrama*. <http://portal.lan.com/portal/>
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial.
- Molinari, G. Alfonso, A. & Scaramellini, N. (2019). Las Áreas Funcionales en las Organizaciones, particularidades en las Organizaciones Turísticas. *Editorial de la Universidad de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas*, 15.
- Moreno, J. (2019). Análisis de los costos de las aerolíneas. *Visionario Digital*, 3(3), 313-326. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.856>.

- Morles, J. (2021). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. *Enfoques, Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(17), 55 – 64. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429004/html/>.
- Muñoz, C. (2018). Halcones de venta. *Bienes Raíces Ediciones*. (1), 16 – 17.
- Murillo, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. *Fundación Universitaria del Área Andina*, 9 – 10.
- Organización de Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>.
- Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación laboral desde la percepción del capital humano. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 90 – 101. <https://www.redalyc.org/journal/695/69559148009/html/index.html>
- Pinheiro, E. (2020). *Fuerza de retención de clientes*. Draft2Digital
- Revista Decisión. (2019). *Excelencia en la atención, el servicio y la fidelización de los clientes*. 33.
- Revista Guía Sales and Marketing Study. (2017). *Estrategias de Comercialización*. 7 – 16.
- Reyes, L. (2018). Cliente interno como factor clave en la gestión y el éxito organizacional. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de administración de empresas. <http://hdl.handle.net/10654/20528>.
- Rico, J. (s.f.). Evolución del concepto de calidad. *Rev. Esp. Trasp.* 3 (10),169 – 170.
- Rodríguez, M. (2018). *Los gremios en España Siglos XIII – XIX*. [Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30067>

- Sarmiento, S. & Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data Revista de Investigación*, 22(1), 95 – 103. <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270006/html/>.
- Serradilla, R. & Sánchez, J. (2019). *El cliente sale de viaje. Cómo entender a los clientes del futuro*. Editorial Kolima.
- Silva, R. Julca, F. Luján-Vera, P. & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193 – 203. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/html/>.
- Soto, G. Ruiz, J. Echevarría, J. Restrepo, S. Velásquez, J. & Barrera, J. (2020). *Gerencia de ventas*. Editorial EAFIT.

ANEXO A: Foto del área de capacitaciones de Latam Airlines Perú



ANEXO B: Foto de reconocimiento por seguridad en la oficina comercial

Latam Travel de Jesús María en el año 2016



ANEXO C: Foto de los premios obtenidos por los concursos internos ganados en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María en el año 2016



ANEXO D: Foto de reconocimiento por eficiencia en la oficina comercial Latam

Travel de Miraflores en el año 2017



ANEXO E: Foto del premio obtenido por el concurso interno ganado en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores en el año 2017



ANEXO F: Foto de reconocimiento de eficiencia en la oficina comercial Latam

Travel de Miraflores en el año 2018



ANEXO G: Foto de los premios obtenidos por los concursos internos ganados en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores en el año 2017 y 2018





ANEXO H: Foto del premio obtenido por el concurso interno ganado en la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza en el año 2018

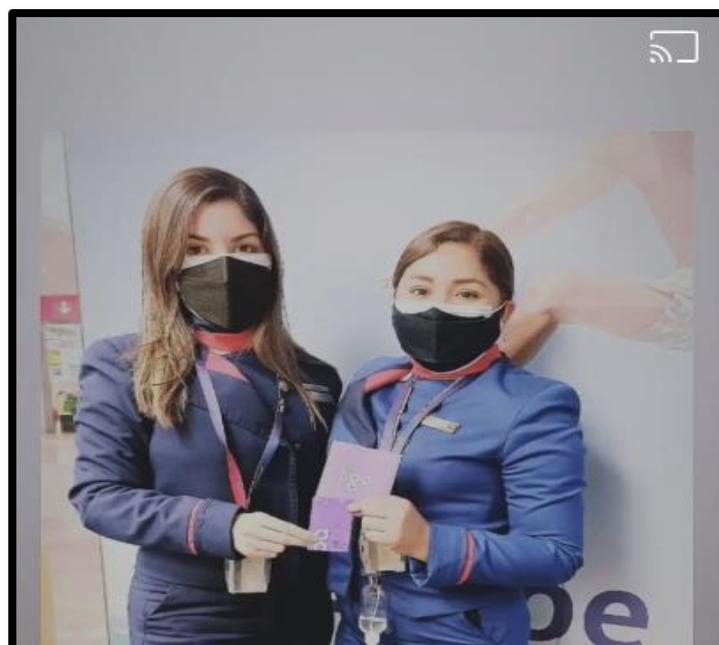


ANEXO I: Foto de reconocimiento de eficiencia en la oficina comercial Latam

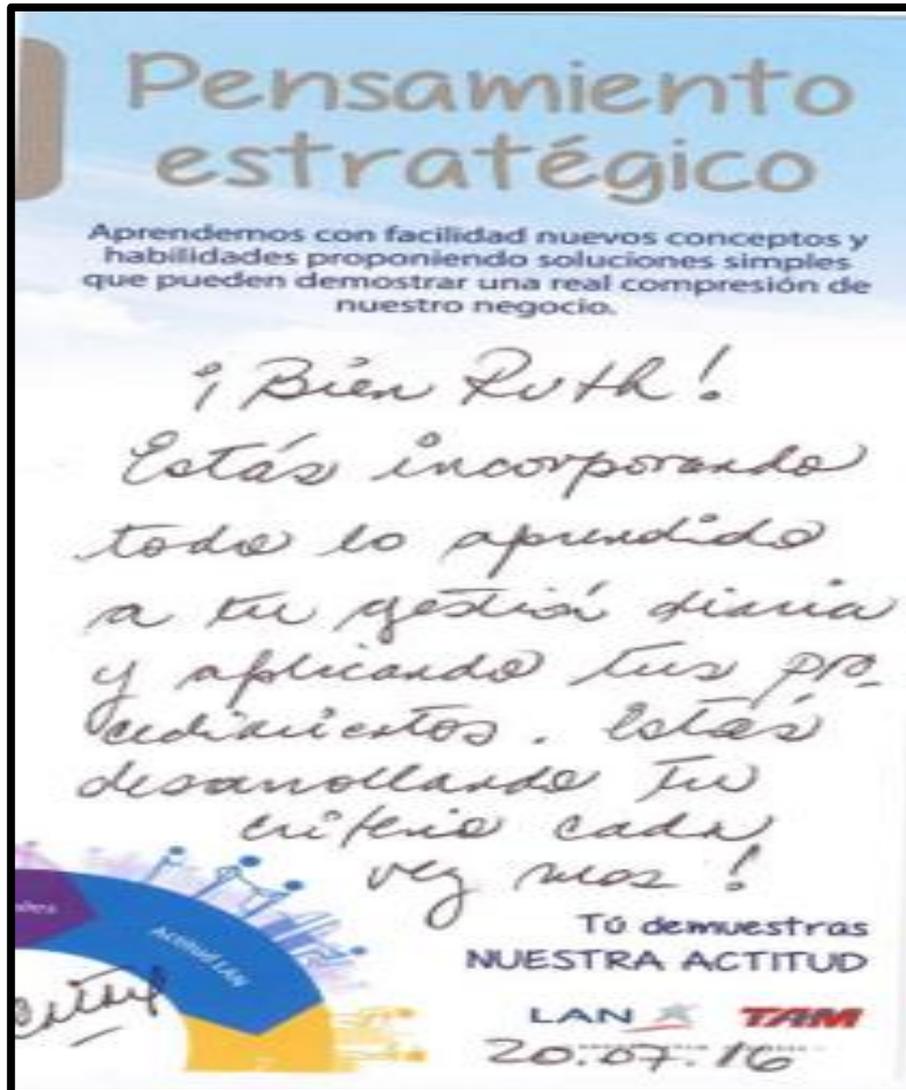
Travel de Centro Cívico en el año 2019



ANEXO J: Foto del premio obtenido por el concurso interno ganado en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico en el año 2021



**ANEXO K: Documento de reconocimiento por pensamiento estratégico
entregado en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María en el año 2016**



ANEXO L: Documento de reconocimiento por seguridad entregado en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María en el año 2016



Reconocimiento LATAM

RECONOCIMIENTO DE LÍDER

RUTH PEREZ

Por fortalecer tu buen criterio y aplicar correctamente los procedimientos. Tu actitud analítica en cada caso que te toca atender te permite entender, distinguir y resolver de una manera adecuada. Levantas oportunamente aquellas situaciones sobre las que no puedes tomar acción con el fin de encontrar la respuesta y aprender.
¡Sigue así!

Catherine Amour
Supervisor Oficina Comercial Salaverry

Viernes 04 de noviembre del 2016

ANEXO M: Documento de reconocimiento por eficiencia entregado en la oficina comercial Latam Travel de Jesús María en el año 2017



Reconocimiento LATAM

RECONOCIMIENTO DE LÍDER

RUTH PEREZ

Por tu espíritu de superación y tu interés por aprender y hacer las cosas cada día mejor.

Por el nivel de cumplimiento de tus funciones mostrando mucha responsabilidad.

Por tu actitud ante situaciones diversas, buscando hacer lo correcto, ser referente y un apoyo del equipo al que perteneces.

¡Gracias Ruthi, sigue creciendo!

Catherine Amour
Supervisor a Oficina Comercial Salaverry

Viernes 31 de marzo del 2017

ANEXO O: Documento de reconocimiento por ser atento entregado en la oficina comercial Latam Travel de Miraflores en el año 2018

Buenas dias señor Percy Morales.
Le escribo para decirle que deseo felicitar x el extraordinario servicio que me brindó su empleada Ruth Pérez en la oficina de Pardo Miraflores.
Ella se anticipó en solucionar un inconveniente que posiblemente podríamos tener en el aeropuerto x una incorrecta escritura de nuestros apellidos en las reservas las cuales no coincidían con el pasaporte. La señorita Ruth tuvo la gentileza de abrimme un caso para solucionar dicho problema el cual se solucionó de manera rápida.
La señorita pensó en nuestro bienestar para que no tuviéramos posibles problemas en el aeropuerto. Además que fue muy cordial y respetuosa en su trato.
Le agradezco inmensamente y espero le haga llegar mis felicitaciones.
Caroline Mufarech.
Vuelo número LA 2412
Fecha 20 JUL

ANEXO P: Documentos de reconocimientos por seguridad y eficiencia entregados en la oficina comercial Latam Travel de Mega Plaza en el año 2019



SEGURIDAD

Garantizamos en todo momento nuestra seguridad, la de nuestro equipo y la de nuestros clientes.

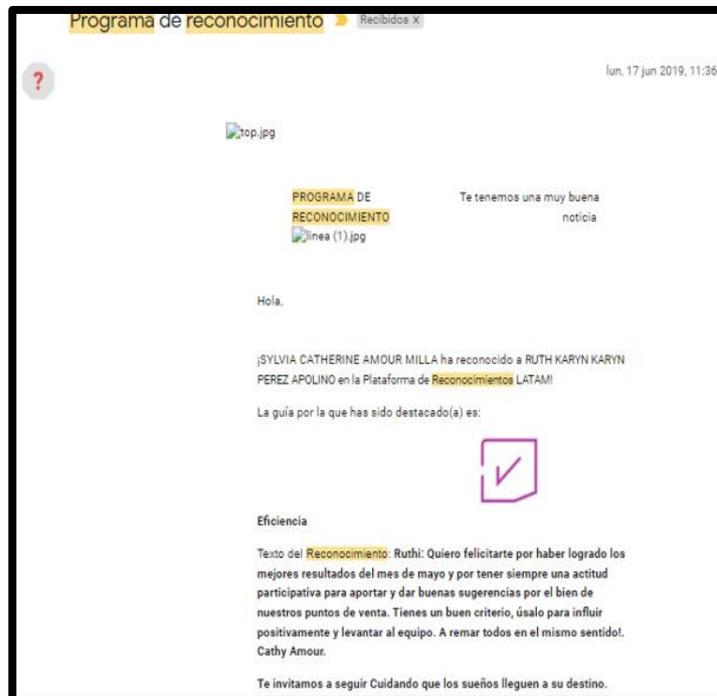
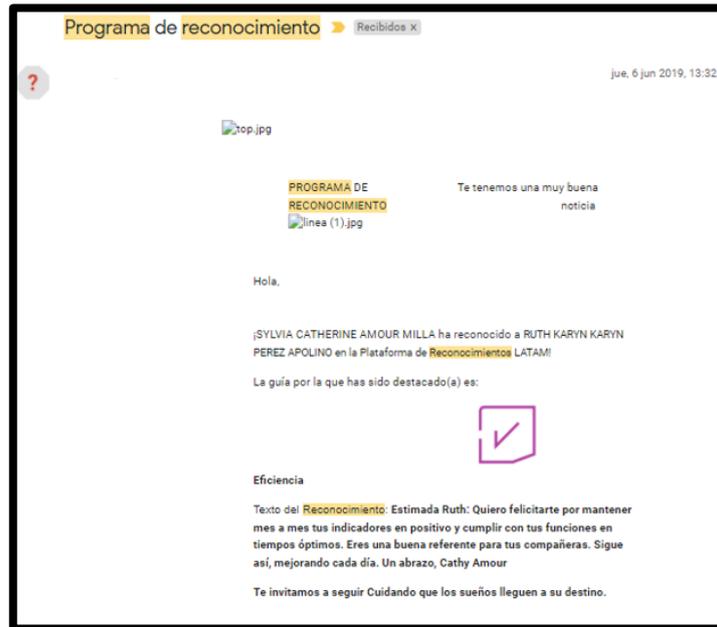
RUTH PEREZ

Por tu capacidad de análisis y buen criterio para aplicar nuestros procedimientos, sugerir mejoras y hacer siempre tus funciones siguiendo nuestros lineamientos de Seguridad.

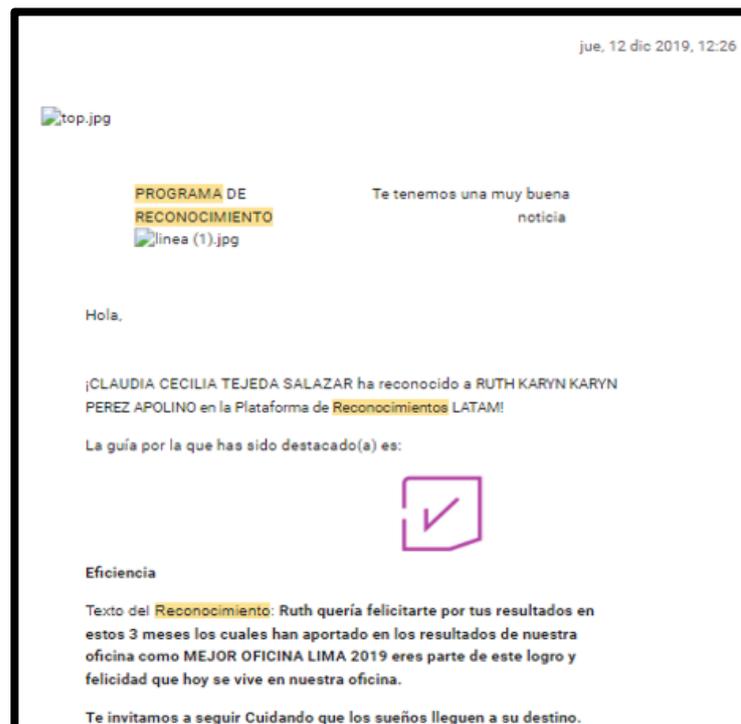
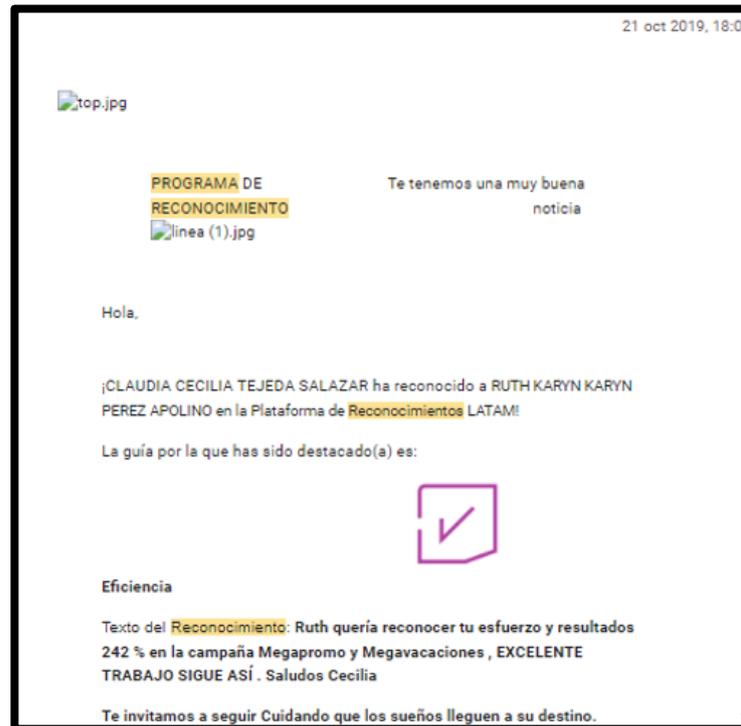
¡Gracias Ruthi,
convértete en una referente de tus compañeras en
estos y otros temas!

Catherine Amour
Supervisora Oficina Comercial Mega Plaza

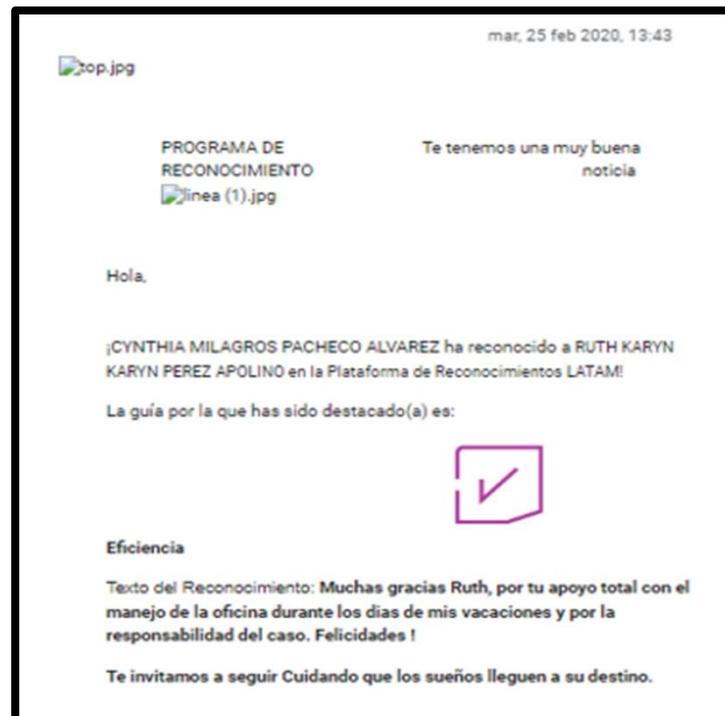
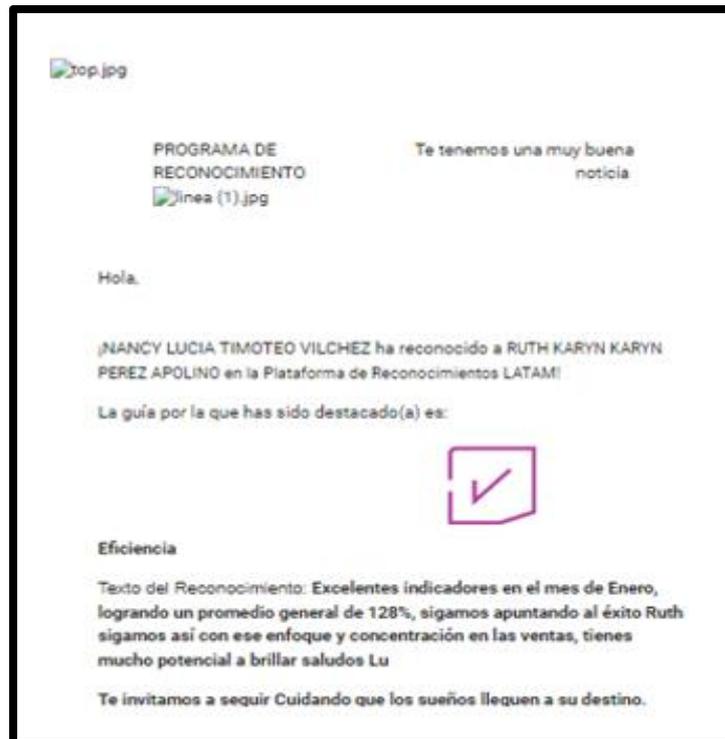
Jueves, 07 de febrero del 2019



ANEXO Q: Documentos de reconocimientos por eficiencia entregados en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico en el año 2019

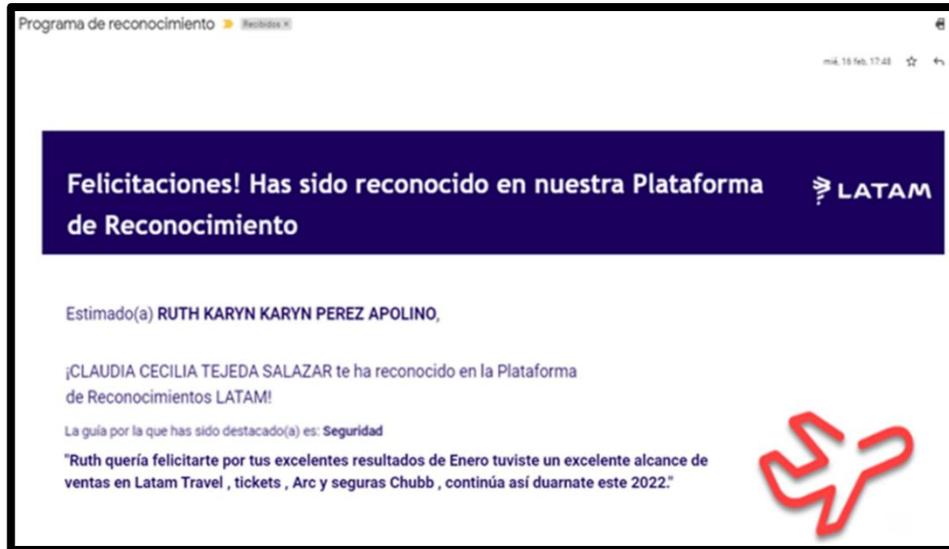


ANEXO R: Documentos de reconocimientos por eficiencia entregados en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico en el año 2020



ANEXO S: Documentos de reconocimientos por seguridad y por ser atento entregados en la oficina comercial Latam Travel de Centro Cívico en el año

2021



Felicitaciones! Has sido reconocido en nuestra Plataforma de Reconocimiento

Estimado(a) **Ruth Karyn Perez Apolino**,

¡LUIISA FERNANDA ZAVALA AZCARATE te ha reconocido en la Plataforma de Reconocimientos LATAM!

La guía por la que has sido destacado(a) es: **Ser Atento**

"Ruth, Reconocer tu atención en otro día con la pasajera de Canadá, hiciste un gran trabajo de inicio a fin buscando la solución inmediata a la pasajera, transmitiéndole mucha seguridad y tranquilidad al ser atendida por ti. Tus compañeras destacan tu atención de ese día ya que en todo momento demostraste muchísima empatía con la pasajera y manteniendo un espíritu de servicio único. Gracias por ser tan JETS, día a día seguimos creciendo. Sigue así, éxitos! Luisa Fernanda"



ANEXO T: Página web Latam Airlines Perú

The screenshot displays the Latam Airlines website interface. At the top, the navigation bar includes the LATAM logo, menu items for 'Ofertas y destinos', 'Mis viajes', and 'Centro de ayuda', along with flight status, currency (USD), and a login button. A prominent yellow banner features the headline '¡Desde Julio vuelven nuevas rutas directas!' and a 'Nueva Ruta LATAM' logo. Below this is a search bar with tabs for 'Vuelos', 'Paquetes', 'Hoteles', 'Autos', and 'Seguros'. The search form includes dropdowns for 'Ida y Vuelta', 'Economy', and '1 pasajero', a checkbox for 'Usar Millas LATAM Pass', and input fields for 'Ingresa origen', 'Ingresa destino', 'Ida Fecha', and 'Vuelta Fecha', followed by a 'Buscar' button. A section for 'Información para COVID-19' provides links to 'Cambios y cancelaciones' and 'Requisitos para tu viaje'. Two promotional banners are present: one for 'Tarjeta BCP LATAM Pass' with a 'SOLICÍTALA AQUÍ' button, and another for 'LATAM Travel' with the text 'Tu paquete más fácil con LATAM Travel.' Below these, a dark blue section titled 'Experiencia LATAM, en todo momento' highlights three stages of the travel process: 'Al preparar tu viaje', 'En el aeropuerto', and 'Durante el vuelo', each with an illustration and a 'Conoce más' link.

Nota: Tomado de *página web* por Latam Airlines, 2022.

ANEXO U: Portada del Código de Conducta del Grupo Latam Airlines



Nota: Tomado de la portada del *Código de Conducta del Grupo Latam Airlines* por Latam Airlines, 2014.

ANEXO V: Ejemplo de encuesta enviada a los correos electrónicos para poder calificar la calidad de servicio recibida



LATAM AIRLINES

Estimado Cliente,

Gracias por haber volado con nosotros desde Lima a Santiago el pasado 23/03/2021.

Sin importar los tiempos difíciles que estamos viviendo, continuamos comprometidos con entregarte un excelente servicio. Estamos haciendo todo lo que está a nuestro alcance para que así sea.

Para poder seguir mejorando, te pedimos que nos dediques 2 minutos para responder una breve encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros.

Con base en tu experiencia de viaje, ¿qué tan probable es que nos recomiendes con un familiar o amigo?

Poco Probable Muy Probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En tiempos difíciles, nuestro compromiso es aún más fuerte.

Nota: Tomado de las encuestas enviadas a través de correos electrónicos por Latam Airlines, 2022.

ANEXO W: Fotos capturadas de los videos: lograr ser cero residuos, un destino necesario y las etiquetas son para el equipaje, no para las personas tomadas del sitio web YouTube del canal Latam Airlines



Nota: Tomados del sitio web YouTube del canal Latam Airlines por Latam Airlines, 2022.

ANEXO X: Foto página de las mujeres que pertenecen a la Asociación SISAN y de las artesanías que se elaboran con los uniformes que ya no se utilizan



Nota: Tomado de la *página web del Ministerio de Cultura* por el Ministerio de Cultura, 2022.