



**UNIVERSIDAD MICHOCANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE MARCA
EN LAS AEROLÍNEAS DEL
AEROPUERTO INTERNACIONAL
DE MORELIA, MICHOACÁN**

T E S I S

Que, para obtener el título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

KARLA ALEJANDRA ALVAREZ VALENCIA

Director de tesis:

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Morelia, Michoacán

Julio, 2023

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, el día 3 de agosto del 2022, la que suscribe KARLA ALEJANDRA ÁLVAREZ VALENCIA, alumna del programa de Licenciatura en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado **“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE MARCA EN LAS AEROLÍNEAS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MORELIA, MICHOACÁN”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión académica.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o directora de la misma. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

Karla Alejandra Álvarez Valencia

Agradecimientos

Por medio de la presente tesis, deseo expresar mi agradecimiento. Principalmente a Dios por guiarme en lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en este proceso tan importante de mi formación.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis padres: Leticia Valencia Cardoza y Luis Alonso Álvarez López, quienes adoro desde lo más profundo de mi corazón y han creído en mí siempre. Dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Enseñándome a valorar todo lo que tengo, este trabajo es dedicado, también a ustedes porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

A mis hermanos Zayra y Luis, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida, tanto momentos felices como tristes y por apoyarme siempre, los quiero mucho. A mis abuelos por darme sus consejos, enseñanzas y amor incondicional.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzo previos, que corresponden a otras personas en este caso mi más sincero agradecimiento a la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

A todos, muchas gracias.

Glosario

Alfa de Cronbach: Este coeficiente consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala, y puede calcularse de dos maneras: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

Anglosajones: Se aplica a la persona o pueblo que es de procedencia y habla inglesas.

Brand equity: Es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Código IATA: Se hace necesario un sistema de identificación que sirva para nombrar de forma inequívoca a cada aeropuerto, diferenciándolo del resto. es quizás el código más conocido de un aeropuerto y el más utilizado por el pasajero de a pie, ya que es el que aparece en los billetes de avión, tarjetas de embarque, etiquetado de los equipajes o pantallas de información en los aeropuertos.

Código OACI: Son utilizados por los profesionales más “aeronáuticos” del sector del transporte aéreo (controladores, pilotos), por lo que en general son menos conocidos por el pasajero de a pie. Consisten en un código de cuatro letras y su uso por personal más especializado se debe a su unicidad y a que contienen información geográfica del aeródromo debido a su estructura.

Ítems: Es cada una de las partes individuales que conforman un conjunto. En este sentido, en un documento escrito, se refiere a cada uno de los artículos o capítulos en que este se subdivide. Por extensión, también se conoce cada una de las unidades en que se dividen listas, formularios, pruebas o test.

Marketing: Conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

Mercado meta: Es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

Método FED: Sistema bancario central de los estados unidos cuyo objetivo es tomar decisiones de política monetaria del país, supervisar y regular instituciones bancarias, mantener la estabilidad del sistema financiero y proveer de servicios financieros a institucionales de depósito, al gobierno estadounidense y a instituciones extranjeras oficiales.

Modelo PEST: abreviamos, aunque en la actualidad se suele extender a PESTEL, es un instrumento que permite a las empresas comprender su entorno, de manera que pueden definir a partir de las conclusiones que aporta la dirección operativa que deben tomar en el mercado.

Pricing: Es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo margen de utilidad posible de éste.

Renovación de la flota: Conjunto de aparatos de aviación para un servicio determinado.

Responsabilidad Social Empresarial: Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y medio ambiental de las empresas. Por lo tanto, la RSE tiene el objetivo de mejorar su situación financiera en equilibrio con la sociedad y medio ambiente.

Stakeholder: Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

Siglas

FED: Sistema de Reserva Federal.

PEST: Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

GAP: Grupo Aeroportuario del Pacífico.

OACI: *Organización de Aviación Civil Internacional*

IATA: International Air Transport Association.

MLM: Aeropuerto Internacional General Francisco J. Múgica.

MMMM: Aeropuerto localizado a 27 kilómetros de la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

AE BRAND: Asociación Española de Empresas de Branding.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

SPSS: Statistical Pack Social Science.

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que influyen en la gestión de marca en las aerolíneas del aeropuerto internacional de Morelia. Se utilizó la metodología para la investigación de mercados de (maholtra,2008) a 278 personas en Morelia, Michoacán. Entre los principales hallazgos se determinó la importancia sobre la responsabilidad social y la imagen de marca que apoya positivamente en la gestión de marca en las aerolíneas del aeropuerto internacional de Morelia.

Palabras Clave: Imagen de marca, Responsabilidad Social, Gestión, Aeropuerto.

Abstract

The objective of this research is to identify the variables that influence brand management in the airlines of the Morelia International Airport. The methodology for market research was used from (malholtra,2008) to 278 people in Morelia, Michoacán. Among the main findings, the importance of social responsibility and the brand image that positively supports the Brand management of the airlines of the Morelia international airport was determined.

Keywords: Brand image, Social Responsibility, Management, Airport

Índice

Agradecimientos	3
Glosario	4
Siglas	7
Resumen	8
Abstract	9
Índice de tablas	13
Índice de gráficos	15
Índice de figuras	17
Introducción	18
Capitulo I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1 Planteamiento del problema de investigación	20
1.2 Investigación para la identificación de un problema	21
1.3 Tareas necesarias	22
1.3.1 Entrevistas con quienes toman las decisiones	23
1.3.2 Resultados de las entrevistas con los expertos	31
1.3.3 Análisis de datos secundarios	32
1.4 Objetivo general	34
1.4.1 Objetivos particulares	34
1.5 Pregunta general de investigación	34
1.6 Justificación	34
1.7 Hipótesis de la investigación	35
1.7.1 Modelo verbal	35
1.7.2 Modelo grafico	35
1.8 Identificación de las variables	36
1.9 Metodología	37
Capítulo II. MARCO TEÓRICO	38
2.1 Marketing	38

2.2	Gestión de marca (branding)	39
2.2.1	Identidad de marca	40
2.2.2	Valor de marca (Brand equity)	40
2.3	Responsabilidad social	41
2.3.1	Social	42
2.3.2	Económica	42
2.3.3	Medio ambiental	42
2.4	Imagen de marca	42
2.4.1	Percepción de la marca	43
2.4.2	Experiencia	43
2.4.3	Fidelidad	43
2.4.4	Calidad percibida	44
Capítulo III	TRABAJO DE CAMPO	45
3.1	Diseño del instrumento de medición	45
3.1.1	Universo de estudio	46
3.1.2	Selección de la muestra	46
3.2	Instrumento	46
3.2.1	Prueba piloto	46
3.2.2	Instrumento de medición	47
3.2.3	Escala de medición	47
3.2.4	Técnica de encuesta aplicada	47
3.2.5	Validez y confiabilidad del instrumento de medición.	49
Capítulo IV.	RESULTADOS	50
	Conclusiones	75
	Referencias	77
	Anexos	80

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos.	49
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	49
Tabla 3. Género.....	50
Tabla 4. Edad.....	51
Tabla 5. Motivo de viaje de los encuestados.	52
Tabla 6. Frecuencia de viaje de los encuestados.	53
Tabla 7. Última aerolínea en la que viajaron los encuestados.	54
Tabla 8. La mayoría de los usuarios recuerdan el nombre de la última aerolínea en la que viajaron.....	55
Tabla 9. La mayoría de los usuarios asocian los colores de la última aerolínea en la que viajaron.....	56
Tabla 10. Los usuarios identifican su personalidad con la de la aerolínea que utilizan con más frecuencia.....	57
Tabla 11. A la mayoría de los usuarios les transmite confianza la aerolínea que usan.	58
Tabla 12. La mayoría de los usuarios consideran identificados sus valores con los de la aerolínea en la que viajan.	59
Tabla 13: La mayoría de los usuarios es leal a la aerolínea que más usan.	60
Tabla 14: Los usuarios quedaron satisfechos con el servicio que recibieron.	61
Tabla 15. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea en la que viajaron tiene distinción en las demás.	62
Tabla 16. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea que utilizan con mayor frecuencia tiene los mejores precios.	63
Tabla 17. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea de su preferencia les ofrece seguridad.....	64
Tabla 18. Para los consumidores las malas experiencias de las aerolíneas influyen en su decisión de compra.....	65
Tabla 19. La mayoría de los usuarios consideran importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de manera socialmente responsable.	66

Tabla 20. La mayoría de los usuarios consideran que la responsabilidad social de las aerolíneas influye al momento de adquirir sus boletos.....	67
Tabla 21. La mayoría de los usuarios estarán dispuestos a pagar más por el servicio si esta, es más amigable con el medio ambiente.	68
Tabla 22. Consideran importante el impacto que causa el uso de combustible en los recursos naturales.	69
Tabla 23. La mayoría de los usuarios consideran que el servicio de equipaje que recibieron fue de su agrado.	70
Tabla 24. Consideran los usuarios que el proceso de documentación fue eficaz.	71
Tabla 25. Los usuarios consideran que la calidad de los aviones es buena.	72
Tabla 26. Resultados estadísticos de los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos.	73

Índice de gráficos

Gráfico 1. Género.	50
Gráfica 2. Edad.	51
Gráfico 3. Motivo de viaje.	52
Gráfico 4. Frecuencia anual de viaje.	53
Gráfico 5. Última aerolínea en que viaje.	54
Gráfico 6. Recuerdo el nombre de la última aerolínea en la que viaje.	55
Gráfico 7. Asocio los colores de la última aerolínea en la que viaje con sentimientos positivos.	56
Gráfico 8. Identifico mi personalidad con la personalidad de la aerolínea que utilizo con más frecuencia.	57
Gráfico 9. La última aerolínea en la que viaje me transmite confianza.	58
Gráfico 10. Encuentro identificado mis valores con los valores de la última aerolínea en la que viaje.	59
Gráfico 11. Al momento de adquirir mis boletos de viaje pienso específicamente en una aerolínea.	60
Gráfico 12. El servicio de la última aerolínea en que viaje cumplió con mis expectativas.	61
Gráfico 13. Considero que la aerolínea en que viaje tiene distinción entre los demás.	62
Gráfico 14. La aerolínea en la que viaje me ofrece los mejores precios.	63
Gráfico 15. La aerolínea en la que viaje me ofrece seguridad.	64
Gráfico 16. Las malas experiencias de las aerolíneas influyen en mi decisión de compra.	65
Gráfico 17. Considero que es importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de forma socialmente responsable.	66
Gráfico 18. La responsabilidad social de las aerolíneas influye en mi decisión de compra.	67
Gráfico 19. Estoy dispuesto a pagar más por el servicio de la aerolínea si esta es amigable con el medio ambiente.	68
Gráfico 20. Considero importante el impacto que causa el uso de combustible en los recursos naturales.	69
Gráfico 21. El servicio de equipaje que recibí fue de mi agrado.	70

Gráfico 22. El proceso de documentación fue eficaz.	71
Gráfico 23. La calidad de los aviones es buena.....	72

Índice de figuras

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados.....	20
Figura 2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque	22
Figura 3. Resultados preliminares del tráfico de octubre 2017 a 2018.	32
Figura 4. Calidad percibida en el aeropuerto de Morelia.	33
Figura 5. Variables	35
Figura 6. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa ...	37

Introducción

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán.

Este trabajo aborda aspectos en los que se identificaron variables que permiten segmentar los mercados, ya que la responsabilidad social de las aerolíneas y su imagen son factores que influyen positivamente en la gestión de una marca, son elementos relevantes y que caracterizan a las aerolíneas, esto con el fin de ocupar un espacio en la mente de los consumidores a la hora de considerar opciones de aerolíneas para viajar, intentando crear consumidores leales a su marca.

Cada vez más empresas y otro tipo de organizaciones se han dado cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociado a sus productos o servicios (Keller, 2008). Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Capriotti, 2009). La relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca (Llopis, 2016). Se asume que los bienes y servicios tienen una imagen determinada no solo por las características físicas o tangibles, sino por imágenes o estereotipos de asociaciones en relación con el precio, la publicidad, etc. (Schlezingher y Cervera, 2008). Parte de las percepciones del cliente acerca de las empresas son dictadas por las marcas, ya que forman parte de la vida cotidiana de los consumidores, lo que se manifiesta en sus experiencias acumuladas a través del tiempo (Echeverría, Medina y Abrego, 2017). El diseño de una estrategia de marketing y comunicación de una marca supone el conocimiento de sus consumidores. Conocer las percepciones de los grupos sociales, supone el primer paso hacia la estimulación eficaz de sus motivaciones de compra (Liberal y Sierra, 2013).

En el capítulo 1 se presentan los Fundamentos de Investigación, las fuentes de información secundaria que determina los objetivos, preguntas de Investigación, hipótesis y sus variables, Para el capítulo 2 se presentan los fundamentos teóricos desde la perspectiva de la mercadotecnia y algunas variables relativas a la imagen y gestión de marca, responsabilidad social. Por

otra parte se presenta el trabajo de campo, en donde se explica la muestra obtenida, los materiales y métodos utilizados para la realización del trabajo y por último los resultados obtenidos y las conclusiones.

Capítulo I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

El problema de esta investigación consiste en identificar los factores que influyen en la gestión de marca en las aerolíneas del aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán.

La presente investigación se realizó siguiendo la metodología de Malhotra (2008) quien define la investigación de mercados como, “la identificación, recopilación y análisis, difusión y su uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” El autor clasifica la investigación de mercados de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados.



Fuente: Malhotra (2008)

1.2 Investigación para la identificación de un problema

Es la investigación expresada en términos empíricos, que los investigadores formulan respecto de su objeto de estudio. En este trabajo se analizaron diversos artículos científicos en los cuales se lograron identificar las siguientes variables: identidad de marca y valor de marca. Según Malhotra (2008), la metodología para seguir consta de seis pasos:

Paso 1. Definición del problema.

Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema.

Paso 3. Formulación del diseño de investigación.

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos.

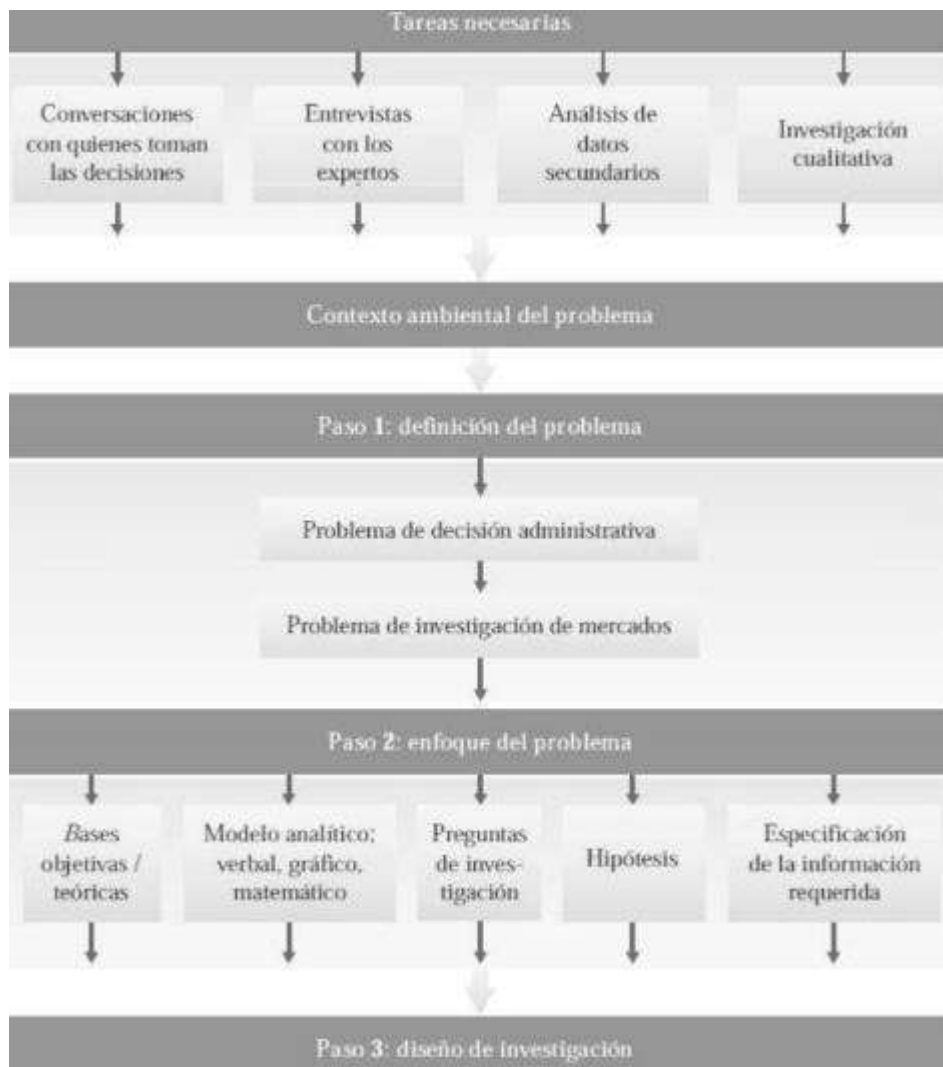
Paso 6. Elaboración y presentación de informe.

Siguiendo la clasificación del autor, esta investigación será de identificación de un problema de imagen.

1.3 Tareas necesarias

Basándonos en la metodología utilizada, según Malhotra (2008), debemos de tener un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. Para poder llevar a cabo el proceso de definición del problema en el cual involucra distintas tareas, que se presentan en el siguiente cuadro:

Figura 2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque



Fuente: Malhotra (2008)

1.3.1 Entrevistas con quienes toman las decisiones



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INVESTIGACION DE MERCADOS

MARKETING DE GESTIÓN DE MARCAS

DIRECTOR EJECUTIVO DE VOLARIS: ENRIQUE BELTRANENA

FECHA: 22/OCT/2018

- 1) ¿Qué sucesos consideraría Volaris a fin de aumentar sus ventas y estar dentro de las preferencias del consumidor?

Volaris ha diseñado un plan de mercadotecnia muy sólido, dentro del cual el pricing es uno de los más importantes, ya que esta empresa ha entendido que los precios son un móvil muy importante para captar a esos clientes potenciales, sin ir a lo profundo, pricing es el proceso mediante el cual una empresa determina el precio al cual ofrecerá sus productos o servicios, y puede hacerlo considerando algunos factores como costos de operación, posición en el mercado, valor de la marca, entre otros.

- 2) ¿Cuáles son las alternativas de acción de los cuales dispone Volaris para poder llegar a tomar una decisión?

El estricto cumplimiento de mantener los más altos estándares de calidad en el servicio de transporte aéreo nos ha dado la herramienta para la toma de decisiones cotidianas, por lo que contribuiremos a su éxito cumpliendo con sus disposiciones y aportando ideas para su constante mejora.

Las acciones con mayor interés es el firme compromiso de mantener más altos estándares de calidad en el servicio de transporte aéreo. Por ello, nos esforzamos por complacer a nuestros clientes, con una atención esmerada, siendo amables, confiables y cálidos con el firme propósito de mantener su lealtad a través de la mejor continua de nuestro servicio.

Los clientes son nuestros aliados estratégicos, en quienes apoyamos nuestros crecimientos y desarrollamos. El mantener firme el compromiso de brindar un servicio ejemplar, contribuye a nuestro éxito empresarial la laboriosidad, la

honestidad y la honradez enfocadas a estas ideas, permitirán una relación empresa- cliente fructífera y duradera. Promoviendo la transparencia y prefiriendo que sea el cliente quien lo decida, somos de la idea que al cliente le debemos dar lo que necesita, no más. Estamos convencidos que en muchas ocasiones no podemos competir con sus requerimientos personales en las fases de servicio. Por ello, el esfuerzo se concentra en transportarlo de un punto dado a otro, con una calidez excepcional enfocada exactamente en ello. La empresa está convencida que debemos hacerlo a un precio competitivo, por ello algunos servicios se cobran por separado y se le da al cliente la posibilidad de decir si lo necesita. Estos servicios forman parte de nuestros ingresos ancilares, mismos que son clave para alcanzar la rentabilidad de forma sostenida.

3) ¿Qué criterios serán utilizados para evaluar sus alternativas de solución al problema?

Nuestros criterios implementados en Volaris para la solución de problemáticas son mediante la toma de decisiones desde el punto de vista empresarial, donde estas se llevan a cabo en globales, funcionales, departamentales u operativas.

- Decisiones globales: son las decisiones que se toman y que impactan en toda la empresa, como lo son la rentabilidad, el posicionamiento de la empresa, las directrices generales, etc.
- Decisiones funcionales: aquellas que se refieren a las grandes funciones que existen en las empresas, como producción, ventas, mercadotecnia, contabilidad y finanzas, etc.
- Decisiones departamentales: son las que están relacionadas con las actividades realizadas en los diversos departamentos antes citados, como control de calidad, ventas, delegaciones, etc.
- Decisiones operativas: están vinculadas de forma directa con las actividades que realiza a diario el cliente con nuestro nivel operativo de la empresa.

4) ¿Existe la voluntad de realizar una investigación de mercado?

Claro que existe la voluntad de investigación en el ámbito de mercado, pues un ejemplo de ello para la empresa es el de conquistar el mercado aéreo de pasajeros entre México- Estados Unidos y desplazar a American Airlines y sacrificar el liderato en el transporte domestico de pasajeros.

5) ¿Qué información se requiere para llevar a cabo la investigación?

Para realizar un buen fundamento de investigación que realiza nuestra empresa son:

1. Analizar detalladamente la situación financiera de la empresa, utilizando los estados financieros y el método FED para obtener los flujos de efectivo descontados, además de conocer y analizar otro tipo de factores que influyen directamente en la empresa, como tendencia de ventas y costos. Partiendo del balance general y del estado de resultados. Para arrojar así una proyección de los flujos efectivos.
2. Crear un informe sobre el comportamiento de acción de la empresa; analizando precios históricos de la acción en la bolsa mexicana de valores y revisando las opiniones de las principales calificadoras bursátiles.
3. Realiza el análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen la empresa de manera operacional.
4. Por último, se realiza un análisis de la metodología de Porter para determinar el entorno en que la empresa se encuentra.

6) ¿Cómo serán analizados los datos para lograr tomar una decisión que dé solución al problema?

Para la toma de decisiones estratégicas, se necesita conocer el entorno en que se desenvuelve una aerolínea tal como el modelo PEST, el cual nos ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a nuestra empresa.

- Factor político: en este punto se analizan los factores político-legales que afectan la aerolínea donde opera: como se relaciona con el gobierno, las actitudes de los consumidores hacia la industria, así como los esfuerzos por parte de la empresa y consumidores.
- Factor económico: en este componente se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad. Se trata por supuesto de un aspecto muy importante, pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia de la tasa de desempleo, el ingreso disponible, el tipo de cambio, entre otros indicadores.
- Factor social: el componente social del entorno contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las costumbres, el estilo de vida, el nivel educativo, entre

otros. Estas variables muchas veces terminan revolucionando hacia factores políticos.

- Factor tecnológico: con los cambios en la tecnología que afectan el sector tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa.

7) ¿De qué manera influiría la cultura de corporativa de Volaris en la toma de decisión para la solución del problema?

Esta tiene gran énfasis pues son los que logran identificar las acciones que se requieren para que la aerolínea pueda continuar brindando los servicios que ofrece con los actuales niveles de calidad, tomando en cuenta que se deben dar respuestas a las demandas del mercado, las autoridades y la industria aérea. Y así detectar oportunidades para identificar las acciones que nos pueden llevar a mejorar los servicios que presenta la aerolínea a sus clientes, generar mayores ingresos o disminuir gastos operativos. Asimismo, son oportunidades todas las acciones que ayuden a convertir a la aerolínea en una mejor empresa para trabajar.



INVESTIGACION DE MERCADOS

MARKETING DE GESTIÓN DE MARCAS

DIRECTOR GENERAL DE AEROMÉXICO: ANDRÉS CONESA LABASTIDA

FECHA: 26/NOV/2018

- 1) ¿Qué sucesos consideraría Aeroméxico a fin de aumentar sus ventas y estar dentro de las preferencias del consumidor?

En Grupo Aeroméxico vivimos la diversidad todo el tiempo pues somos una empresa internacional con operaciones en 87 destinos de 20 países alrededor del mundo. Es por eso por lo que apostamos por la inclusión en toda nuestra cadena de valor, principalmente en tres ejes de acción de Marketing: El cuidado del medio ambiente, el apoyo a la comunidad y la implementación de prácticas responsables dentro de la empresa.

1-. Política Empresarial: Con el Objetivo de evitar problemas de corrupción de manera interna, se elaboró un código de conducta además de que se capacitó al personal para que pudieran detectar malas prácticas dentro de la organización. Asimismo, también se estableció una línea de denuncia anónima para reportar incidentes de este tipo.

2-. Sostenibilidad: uno de los principales Objetivos de la Aerolínea ha sido la renovación de la flota. Esto ha permitido reducir el impacto de sus operaciones en un 23% de ahorro de combustible, un 40% en emisiones de gases de efecto invernadero y un 60% en cuanto a contaminación auditiva.

Por medio del sistema de Gestión Ambiental también se ha logrado cerca de 70 toneladas de desechos, evitar la creación de 18 toneladas de residuos peligrosos, disminuir el costo mensual de electricidad 1.5% y establecer un programa de navegación basado en desempeño que hace más eficientes la gestión de vuelos.

3-. Sociedad: Durante el 2017, Aeroméxico trabajó con 79 de Organizaciones de la Sociedad Civil en proyectos de Educación, ayuda humanitaria y bienestar social, entre otros. Uno de los más representantes fue el apoyo que hizo durante el sismo 19 de septiembre: Se hizo un donativo de 2,6 millones de pesos a la Cruz Roja Mexicana y se transportaron 420 toneladas de víveres

por medio de las Aeronaves. A nivel mundial, la Aerolínea y también se ha sumado a proyectos que están directamente relacionados con su negocio. En conjunto con la Comisión Nacional de Derechos Humanos se elaboró un protocolo para identificar y denunciar la posible trata de personas, objetivo por el cual también se colabora con las Naciones Unidas. Por otra parte, la empresa participa en un proyecto para evitar el tráfico de especies.

2) ¿Cuáles son las alternativas de acción de los cuales dispone Aeroméxico para poder llegar a tomar una decisión?

Ser una empresa incluyente y apegada a Normas Sociales. Hay que asegurar que nuestros colaboradores Promuevan y desarrollen un ambiente de igualdad de oportunidades y equidad, sin discriminación ni acoso, priorizando la seguridad y la salud.

Ser íntegros y responsables. Fomentamos el desempeño laboral de los colaboradores, así como el uso adecuado de los bienes y beneficios que presta la empresa. Establecemos parámetros claros sobre el uso de drogas y alcohol, así como de conflictos de interés que puedan surgir en las relaciones de trabajo y con inversionistas.

Ser Leales. Buscamos que nuestros colaboradores se comprometan y sean leales así nuestros clientes, proveedores e instituciones, competidores en inversionistas, accionistas y consejeros.

Respetar Leyes. Reglamentos y Normas. Es importante que nuestros colaboradores conozcan nuestras normas sobre acciones que puedan considerarse soborno tales como la aceptación de regalos, invitaciones a comidas o eventos y contratación de personal de igual manera se definen políticas claras sobre manejo de información ya sea confidencial, pública o privada; el uso de las redes sociales; la propiedad intelectual e industrial; así como la protección de datos personales y el uso de tecnologías de información.

Trabajar en Equipo. Buscamos comprometer y fomentar en nuestros colaboradores un ambiente sano donde predomine el trabajo en equipo; El cuidado al medio Ambiente y las acciones de responsabilidad Social.

3) ¿Qué criterios serán Utilizados para evaluar sus alternativas de solución al problema?

Para la Solución del problema que se llegara a suscitar en Grupo Aeroméxico se debe seguir los siguientes aspectos:

- Identificación y selección del problema.
- Análisis del problema.
- Generar Alternativas de Solución
- Evaluación de alternativas.

- Selección y planificación
- Ejecución y control

4) ¿Existe la voluntad de Realizar una investigación de Mercado?

¡Sí! Existe voluntad de realizar una investigación tanto en el entorno Aeronáutico Nacional como Internacional. A pesar de que la industria Mexicana de la Aviación comercial se ha consolidado en los últimos años y actualmente está formado por nuestra compañía, la única Aerolínea de Servicio completo en México, tres Aerolíneas de bajo costo (Interjet, Volaris y VivaAerobus) y cuatro Aerolíneas de Nicho (Magnicharters. Aeromar, TAR y Calafia Airlines), mismas que participamos en el mercado doméstico. El segmento de mercado Internacional está conformado por más de 40 aerolíneas extranjeras, incluyendo Delta Air Lines, American Airlines (Us Airways), United Airlines (Continental Airlines), Alaska Airlines, West Jet, copa y Air Transat, por mencionar algunos, que vuelvan rutas internacionales a, y desde México, Así como las aerolíneas mexicanas conformado por Aeroméxico, Volaris e Interjet principalmente. Nuestra participación en el mercado de tráfico de pasajeros comercial Nacional se ubicó en 29% durante el 2017. En cuanto al mercado de tráfico de pasajeros comercial regular alcanzó 29.0% en el 2017. Las participaciones en el mercado de tráfico de pasajeros comercial Nacional Regular de Volaris, Interjet y VivaAerobus se ubicó en 6.8%, 6.2% y 0.1% respectivamente durante el 2017.

5) ¿Qué información se requiere para llevar a cabo la Investigación?

Los Aspectos manejados por Grupo Aeroméxico para llevar a cabo una investigación de competencia en el mercado son:

- El análisis de impacto que esté generando la empresa.
- El análisis que generaría la llegada de nuevas empresas.
- Tanto el estudio como la evaluación sobre precios y producción.
- Evaluación e impacto de la calidad de la variedad de bienes y servicios.
- Evaluar el impacto sobre la innovación.
- Evaluar el impacto sobre el crecimiento del mercado
- Evaluar el impacto sobre los mercados relacionados.
- Resumen del impacto de la regulación
- Alternativas a la regulación propuesta que impliquen menores restricciones al libre funcionamiento del mercado.

6) ¿Cómo serán analizados los datos para lograr tomar una decisión que dé solución al problema?

Realizando la cuantificación y comparación de su cartera de productos, canales de distribución comercialización y venta, operativa interna, investigación, capacidades clave y sus capacidades de adaptación en el mercado.

7) ¿De qué manera influye la cultura corporativa de Aeroméxico en la toma de decisión para la solución del problema?

La responsabilidad más grande de todos los que trabajamos en o para Grupo Aeroméxico es hacer lo correcto en todo momento, mediante el cumplimiento de las leyes, reglamentos, políticas y procedimientos que la empresa establece para tener un marco de confianza, honestidad, transparencia y legalidad.

Es por ello por lo que buscamos contar siempre con la mejor gente en el mejor puesto, de acuerdo con sus capacidades, competencias y actitudes para el excelente desempeño de sus funciones considerando y respetando siempre atender las decisiones y necesidades del negocio que la empresa requiera. Es por ello por lo que tenemos el firme compromiso de brindar las herramientas y los recursos necesarios para poder desarrollar y mejorar el talento, las habilidades y los conocimientos de cada uno de los colaboradores de acuerdo con nuestros estándares, políticas y sistemas de medición de resultados

Es responsabilidad de cada colaborador conocer los objetivos, indicadores y metas que corresponde a su posición, solicitar guía a su jefe directo, realizar planes de desarrollo individual y hacerse responsable por sus propios resultados.

Las evaluaciones de desempeño, además de considerar los resultados numéricos, también se toman en cuenta la conducta del colaborador con base en nuestros pilares y principios, sus competencias, este código y nuestras políticas. Este con el fin de asegurarnos de cada colaborador se está desarrollando integralmente y tomando en cuenta factores objetivos para su crecimiento laboral dentro del Grupo Aeroméxico, es por ello por lo que brindamos las herramientas y la capacitación constante para potenciar su talento, en caso de no estar logrando dicho desarrollo podemos realizar acciones como planes de desarrollo o incluso la reducción laboral.

1.3.2 Resultados de las entrevistas con los expertos

Se trata de dos entrevistas con directivos o encargados de área que tienen injerencia directa con la toma de decisiones relacionadas con el manejo de marca, percepción de esta, así como del diseño de experiencia de servicio dirigido al cliente. Esto último, cobra vital importancia, teniendo en cuenta que las dos aerolíneas lógicamente no entregan un producto tangible a sus clientes, sino un intangible que es el servicio de transporte al cual se le busca añadir las características de comodidad, calidez, seguridad, confiabilidad y buen precio.

Estas últimas características mencionadas, son las variables para modificar en la búsqueda de que los clientes tengan una imagen de marca de sus empresas en las cuales confían, y que, si bien pueden elegir otras opciones, en tanto sientan satisfechas sus expectativas de transporte aéreo, se mantendrán fieles a las mismas.

En el apartado de la apertura por parte de las empresas a la investigación de marketing para afinar las características del servicio prestado en pro de la mejora de la experiencia aportada, se observa que las dos empresas en voz de sus directivos se muestran proclives a así llevarlo a cabo. Lo contrario, no reflejaría sino una actitud cerrada, retrograda y carente de ánimo de mejora y desarrollo. Así mismo, ese interés mostrado por la investigación de mercados hace patente el valor que se le da al conocimiento en general sobre los elementos que toma en cuenta la empresa para llevar a cabo su operación comercial, y hacerla cada vez de la mejor manera posible. En resumen, los dos directivos dejan claro que están conscientes de que se deben a los clientes, que se debe orientar todo hacia la atención al cliente.

En lo que se refiere a la toma de decisiones relacionadas con los temas antes mencionados, si bien es cierto que como es lógico cada empresa tiene una estructura diferente, y la esencia de las mismas, así como filosofía y cultura moldea su manera de decidir las estrategias a seguir, coinciden los dos en señalar varios departamentos que colaboran en el producto – experiencia que se entrega al cliente para que se inmiscuyan en dicha decisión y esta tenga los mayores puntos de vista posibles para así tener mayor eficiencia y eficacia.

1.3.3 Análisis de datos secundarios

El aeropuerto internacional General Francisco Mujica o Aeropuerto Internacional de Morelia (código IATA: MLM, código OACI: MMMM), está localizado a 27 kilómetros de la ciudad de Morelia, Michoacán. El aeropuerto internacional de Morelia se encuentra ubicado en el municipio de Álvaro Obregón. La plataforma de aviación comercial tiene una superficie total de 40,284 metros cuadrados. El Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP) (2018), del cual el aeropuerto de Morelia forma parte, reporta un incremento de pasajeros del 10.3% durante el mes de octubre del 2018. En el mes de octubre del 2018, los 13 aeropuertos del grupo registraron un incremento del 10.3% comparado con el mismo periodo del año anterior. Los pasajeros nacionales presentaron una variación de 12.6%, mientras que los pasajeros internacionales incrementaron 6.5%.

Figura 3. Resultados preliminares del tráfico de octubre 2017 a 2018.

Aeropuerto	Oct-17	Oct-18	% Var	Ene-Oct 17	Ene-Oct 18	% Var
Guadalajara	1,081.9	1,202.9	11.2%	10,488.5	11,854.2	13.0%
Tijuana*	561.5	634.5	13.0%	5,836.1	6,412.5	9.9%
Los Cabos	344.6	369.1	7.1%	4,048.1	4,334.3	7.1%
Puerto Vallarta	269.2	280.3	4.1%	3,665.9	3,881.8	5.9%
Montego Bay	271.1	282.1	4.1%	3,466.3	3,686.0	6.3%
Guanajuato	163.4	188.5	15.3%	1,579.6	1,894.5	19.9%
Hermosillo	146.4	152.3	4.0%	1,328.6	1,450.0	9.1%
Mexicali	74.4	99.9	34.4%	633.7	931.2	46.9%
La Paz	68.7	76.5	11.5%	699.0	762.9	9.1%
Aguascalientes	64.6	70.7	9.4%	629.6	720.6	14.5%
Morelia	45.6	59.1	29.4%	507.4	585.0	15.3%
Los Mochis	28.7	28.9	0.8%	289.0	283.4	-1.9%
Manzanillo	10.2	8.7	-14.7%	148.9	139.7	-6.2%
Total	3,130.2	3,453.5	10.3%	33,320.6	36,936.2	10.9%

Fuente: Grupo Aeroportuario del Pacífico S.A.B de C.V [MX]

Con el objetivo de conocerla percepción de calidad de sus pasajeros sobre las instalaciones y los diferentes servicios que se ofrecen dentro del aeropuerto, GAP ha establecido el proceso de levantamiento de encuestas de satisfacción enfocadas hacia el pasajero de llegada y salida, y así detectar sus áreas de oportunidad para la mejora continua.

El proceso se realiza de forma continua arrojando resultados de manera mensual, utilizando un tamaño de muestra aleatoria de acuerdo con el flujo de pasajeros en el aeropuerto, la escala utilizada va del 1-5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Figura 4. Calidad percibida en el aeropuerto de Morelia.



Fuente: Grupo Aeroportuario del Pacífico S.A.B. de C.V. [MX]

Las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia son: "Aeroméxico Connect", "Transportes Aeromar", "Volaris", "United Airlines", y "American Eagle Airlines".

1.4 Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán.

1.4.1 Objetivos particulares

Identificar la forma en que se gestiona la marca de las aerolíneas que operan en el aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán.

Describir la percepción que tienen los operadores de aerolíneas sobre la responsabilidad social corporativa del aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán.

1.5 Pregunta general de investigación

¿Cómo influyen la responsabilidad social y la imagen de marca en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán?

1.6 Justificación

Las marcas se encuentran entre los más valiosos activos de una compañía y por ello, la gestión de la marca es una de las actividades clave dentro de la mayoría de las empresas (Blasco, Rodríguez, Fernández, 2014). El mercado está invadido por una gran cantidad de marcas que compiten por lograr posicionamiento. Los procesos de persuasión se hacen a través de los valores conceptuales de la marca en combinación de una imagen adecuada bien definida (Fischer, Chávez, Zamora, 2014). Actualmente el sector de negocios le da importancia a la responsabilidad social empresarial, debido a que hay clientes que prefieren productos o servicios que se venden en empresas socialmente responsables sin importar el precio de los productos (Echeverría, Abrego, Medina, 2017).

1.7 Hipótesis de la investigación

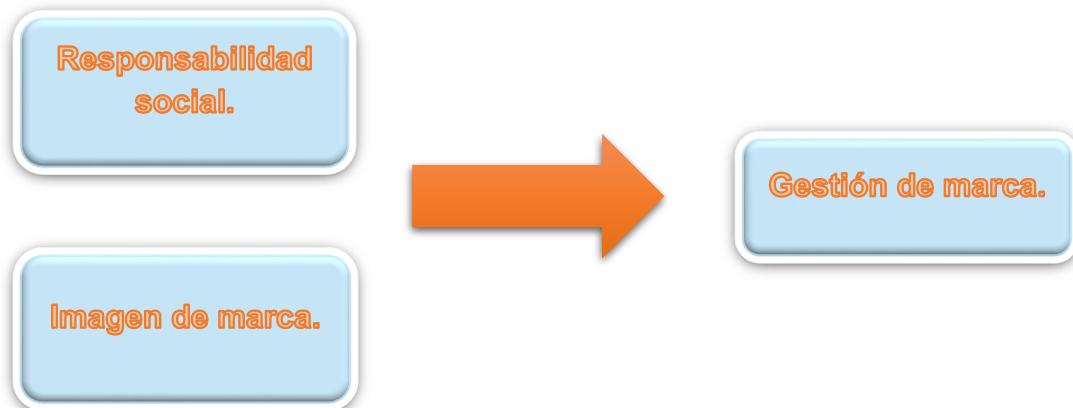
La responsabilidad social y la imagen de marca influyen positivamente en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán.

1.7.1 Modelo verbal

La responsabilidad social de las aerolíneas y su imagen son factores que influyen positivamente en la gestión de una marca, son elementos relevantes y que caracterizan a las aerolíneas actualmente, esto con el fin de ocupar un espacio en la mente de los consumidores a la hora de considerar opciones de aerolíneas para viajar, intentando crear consumidores leales a su marca.

1.7.2 Modelo grafico

Figura 5. Variables



Fuente: elaboración propia

1.8 Identificación de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE:

Gestión de marca

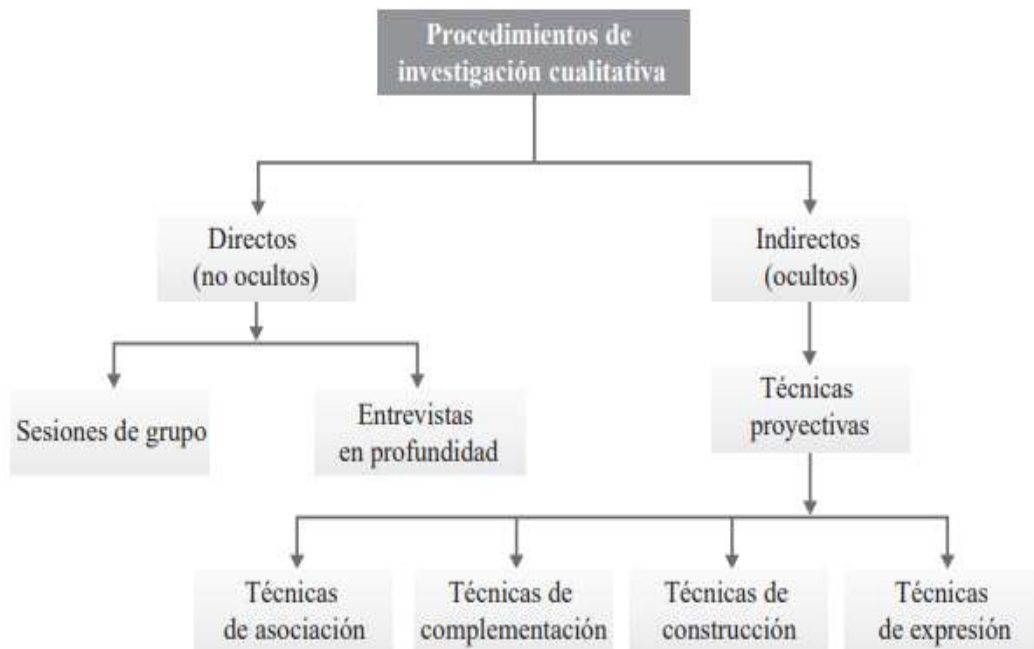
VARIABLES INDEPENDIENTES:

Responsabilidad social e imagen de marca

1.9 Metodología

En el presente trabajo se utilizó un procedimiento de investigación cualitativa indirecto, utilizando la técnica proyectiva de construcción. Las técnicas proyectivas las define Malhotra (2008) como una forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes, o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. Las técnicas de construcción se definen como una técnica proyectiva en la que se le pide al sujeto que construya una respuesta en forma de historia, dialogo o descripción (Malhotra, 2008). Esta técnica se divide en dos principales: respuesta frente a imágenes y caricaturas. La respuesta frente a imágenes es definida según Malhotra (2008) como una técnica proyectiva en la que se muestra una imagen al participante y se le pide que cuente una historia que la describa. Y en la técnica de caricaturas, se pide a los individuos que indiquen el dialogo que uno de los personajes tendría en respuesta a los comentarios de otro personaje.

Figura 6. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa



Fuente: Malhotra (2008)

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Estudios han permitido determinar que el marketing es una parte de la ciencia económica que surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de factores que afectan la demanda, el desarrollo de productos, y el proceso de comercialización (Maubert, 2001). Existen diversas definiciones de mercadotecnia, Kotler y Armstrong (2007) la definen como el “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. Fischer y Espejo (2011) plantean que es un proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción, y distribución, de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. El autor Kotler (2001) sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas: cada programa consta de dos elementos: mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Ferrell y Hartline (2012). Kotler (2001) define la mezcla de la mercadotecnia como, un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. (Rodríguez, 2006). Según Stanton, Etzel y Walker (2004) hay fuerzas externas que tienen influencia en las actividades y oportunidades de marketing de cualquier organización, en consecuencia, son fuerzas macro ambientales: la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y jurídicas, la tecnología.

El autor Tracy, B. (2015) establece que los elementos de la mercadotecnia son 7 P: el producto, precio, la promoción, punto de distribución, la presencia, posicionamiento, y las personas. Además, establece cuatro principios estratégicos de mercadotecnia: especialización, diferenciación, segmentación

y concentración. El autor Sandhusen (2004) plantea que la mercadotecnia tiene ocho funciones básicas: funciones de intercambio, funciones de distribución física, funciones facilitadoras de clasificación, financiamiento, toma de riesgos y desarrollo de la información de mercadotecnia.

2.2 Gestión de marca (branding)

Una marca puede comunicar hasta seis niveles de significado: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, usuario (Kotler, 2001). El proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (Capriotti, 2009:11). La palabra “branding” proviene del vocablo inglés “Brand” que significa marca, se dice que los productos que se han de ofrecer al mercado se pueden diferenciar de los demás con un sello específico que logre que sean reconocidos (Bastos, Mogrovejo y Gómez, 2015). La autora Cáceres (2012) establece que esta palabra presenta dos sentidos en marketing: branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento del valor de marca, identidad y publicidad; branding como conjunto de elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca.

La Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) define el branding como un proceso estructurado, en el que intervienen un conjunto de factores que deben interactuar en plena armonía. El autor Llopis (2016), establece que el proceso del branding consiste en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategias de branding obtener una determinada imagen de marca (lo que nuestros clientes piensan que somos). Una marca es esencialmente la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente al comprador. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (Kotler y Keller 2012).

El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los servicios de una forma que facilita su toma de decisiones y, en el proceso, le otorga valor a la empresa (Keller,

2008). La imagen corporativa se construye de forma más eficaz a través de la experiencia del cliente con la empresa (Kotler, 2003). En primer lugar, es necesario comunicar continuamente el posicionamiento de la marca a los consumidores. Los ejecutivos de marketing de las principales marcas suelen dedicar ingentes cantidades a publicidad para crear sensibilización sobre la marca y lograr preferencia y lealtad (Kotler y Armstrong 2008). La gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor (Kotler y Keller, 2012).

Según Kotler y Keller (2012), el proceso de la gestión de marca consta de cuatro pasos principales: identificar y determinar el posicionamiento de la marca, planificar y aplicar el marketing de la marca, medir e interpretar el desempeño de la marca y vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar su valor. Los signos de marca son la materia prima del branding, el logotipo podría ser la materia prima de la marca. Una marca es algo muy complejo que abarca simultáneamente un signo verbal, un signo gráfico y un signo cromático.

2.2.1 Identidad de marca

La identidad de una marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Capriotti 2009). Es definida como la personalidad de la organización (Capriotti 2001). A partir del significado etimológico de identidad, la empresa es o debe ser, exactamente, idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia personalidad y valores (Díaz Bustamante 2013). Aaker (2001) define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe favorecer el establecimiento de relaciones entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor que suponga beneficios funcionales y emocionales.

2.2.2 Valor de marca (Brand equity)

Es el efecto diferencial positivo que el reconocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio (Kotler y Armstrong,

2007). Según Aaker (2001) existen cinco categorías del valor: fidelidad de la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca. Basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla (Kotler, 2001). Según el autor Keller (2008) el valor de marca reside en última instancia en los clientes. El modelo supone que el proceso de creación de valor de la marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing orientado a clientes actuales o potenciales. Los elementos vinculados a un nombre y un símbolo de marca son importantes para un producto o servicio, son importantes para el valor de marca en cinco dimensiones

2.3 Responsabilidad social

Portocarrero, Sanborn, Llusera y Quea (2000: 21). la define como “la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de colectividad”. La RSE abarca muchos aspectos e implica, directa o indirectamente, todo lo relacionado con la empresa, los estándares de calidad o los sistemas de seguridad solían gestionarse individualmente. Casado (2006: 37). La responsabilidad social aborda el efecto social de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades. Ferrell y Hartline (2012: 17).

Es posible entender la responsabilidad social de las empresas como la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores que se desarrollan en toda actividad empresarial (Abascal, 2005). Abarca tantos aspectos y matices, que no tiene un modelo preestablecido. Las políticas, los objetivos generales, las estrategias si pueden ser universales, pero la práctica es cosa de cada día, de cada empresa y de sus circunstancias. (Almagro , 2009: 46). Las estrategias de RSE toman como punto de partida el reconocimiento de la demanda de los diversos grupos de interés y la búsqueda de resultados económicos, sociales y medioambientales mediante sistemas de gestión integrales. Vives y Peinado (2011: 231). Es la preocupación de una

empresa por el bienestar de la sociedad, demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en la que opera la más reciente (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 86).

2.3.1 Social

La palabra social proviene del latín “socialis”, lo que significa que es algo que se encuentra estrechamente vinculado con la sociedad o que pertenece a la misma. Otorga también un sentido de comunidad, ya que les da a las personas una noción de convivencia a nivel social dentro de una sociedad y esto hace referencia a la manera en la que viven los integrantes de dicha sociedad.

2.3.2 Económica

La economía puede enmarcarse en el grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes y servicios.

2.3.3 Medio ambiental

El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma y la vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales y que existen en un lugar y momento determinado.

2.4 Imagen de marca

Los autores Garnica y Maubert (2009) definen una marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Orlando y González, 1997) establecen que la distribución es el principal factor de formación y concepto de imagen de la marca de un producto y de la empresa que lo produce. Los autores Kotler y Keller (2016) definen a una marca propia, también llamada

marca del revendedor, marca privada, marca de la casa o marca del distribuidor, es aquella desarrollada por los propios detallistas y mayoristas. El nombre de una marca lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas que componen su imagen. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con asociaciones de marca fuerte, favorables y únicas (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, Capriotti (1999), define la imagen de marca como el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio (Díaz y Bustamante, 2013). Es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que representa para nosotros, lo que sentimos en forma de convicción, incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo asociado a ella (Costa, 2004). La imagen de marca es la idea que el público tiene acerca de la marca de una organización y se verá afectada por la experiencia que tengan con el producto, servicio o ideal (Díaz, 2013). Según la secretaria general del Foro Económico (1999), la responsabilidad social es una noción comprensiva que tiene en cuenta asuntos económicos, sociales y medioambientales y, al mismo tiempo, protege los intereses de todos los stakeholders, con el requerimiento de una mayor transparencia.

2.4.1 Percepción de la marca

Se trata de la manera en que los clientes nos perciben. Una misma marca puede ser percibida de diferente manera por los consumidores y en ocasiones de una forma distinta a aquella que se quiere dar.

2.4.2 Experiencia

Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

2.4.3 Fidelidad

La fidelidad es la virtud para dar cumplimiento a una promesa. La persona fiel es aquella que cumple con sus promesas y mantiene su lealtad aun con el paso del tiempo y las distintas circunstancias.

2.4.4 Calidad percibida

La calidad percibida es aquella que el cliente cree que tiene el producto o servicio. Esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una percepción subjetiva del cliente.

Capítulo III TRABAJO DE CAMPO

En este capítulo se explican los procedimientos e instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria en la investigación.

De acuerdo con (Malhotra, 2008) El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. La validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan también forman parte del proceso. Los investigadores tienen dos opciones para la recolección de sus datos: desarrollar sus propias organizaciones o contratar a una agencia de trabajadores de campo.

3.1 Diseño del instrumento de medición

En el presente proyecto de trabajo de campo se aplicó el instrumento de medición prueba piloto. El cual consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales (Malhotra 2008). Asimismo, se calcula la muestra total de la población y en base a los resultados se sabe si tendremos alguna modificación a nuestro cuestionario, para su aplicación.

Dicho cuestionario cumple con los siguientes objetivos:

- Traducir la información necesaria en una serie de preguntas claras y específicas.
- El cuestionario debe de animar, motivar y alentar al encuestado para que participe en la entrevista y la concluya.
- El cuestionario debe de minimizar el error de respuesta.

3.1.1 Universo de estudio

En esta investigación, el universo de estudio fue en Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán.

Según (maholtra 2008) la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de investigación de mercados.

3.1.2 Selección de la muestra

En esta investigación se utilizó una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia de muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra se calculó con la ayuda del programa Netquest.com, tomando como población el número de pasajeros que utilizaron el Aeropuerto Internacional de Morelia durante el mes de octubre de 2018, siendo un total de 51,100, arrojando un resultado de 278 encuestas. Con un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5%.

3.2 Instrumento

3.2.1 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto, la cual sirve para probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales. La encuesta piloto fue aplicada a 6 personas en el centro de la ciudad de Morelia, siendo el tiempo promedio de respuesta de 4.44 minutos. No se realizaron modificaciones, y la prueba definitiva fue la misma.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el centro de la ciudad de Morelia, Michoacán, los días 13 y 14 de diciembre del 2018.

3.2.2 Instrumento de medición

Como instrumento de medición se utilizó la encuesta para la recolección de datos, con el fin de obtener los resultados de dicha investigación. Así mismo se tomó en cuenta la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia de muestreo aleatorio simple.

Se realizó el trabajo de campo en el mes de diciembre del 2018, en el que se aplicó las encuestas a 278 personas, obteniendo el número de personas encuestadas con la ayuda de la calculadora de muestra.

Por lo tanto, el trabajo de campo fue realizado en el aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán. Durante las encuestas pudimos observar a las personas y conversar con ellas acerca del tema, lo cual les pareció interesante, ya que cada línea cuenta con diferentes aspectos y por lo tanto surgieron varias incógnitas.

3.2.3 Escala de medición

Se utilizó una técnica de escalamiento no comparativa de calificación por reactivos, utilizando la escala de Likert. La escala no comparativa se define como una de las dos técnicas de escalamiento, en donde cada objeto estímulo, se escala independientemente de los otros objetos del conjunto de estímulos (Malhotra, 2008). La escala de Likert es una escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos de estímulo.

3.2.4 Técnica de encuesta aplicada

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los invidos, a quienes se les plantea una serie de preguntas variadas con respecto a la gestión de marca en el aeropuerto internacional de Morelia, Michoacán. Como el servicio, la confianza que trasmite la aerolínea, precios, seguridad, experiencias y la calidez de los aviones, etc. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra 2008).

En la presente investigación se aplicaron encuestas como un instrumento para recolectar datos necesarios y obtener los resultados de nuestro estudio. Se utilizó el paquete estadístico (SPSS) en donde sirvió para realizar la estadística descriptiva de la investigación; el instrumento de medición cuenta con 23 ítems, el cual nos permitió medir las variables de investigación.

Un cuestionario se define como una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados (Malhotra, 2008).

Asimismo, está compuesto principalmente de alternativas fijas, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas; de que tan de acuerdo o desacuerdo están.

A continuación, se mostrará algunas ventajas de esta técnica como son:

- La aplicación del cuestionario es fácil y práctico.
- Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas.
- La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

3.2.5 Validez y confiabilidad del instrumento de medición.

La confiabilidad es definida por Malhotra (2008), como el grado en que la escala produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas de la característica. El instrumento de medición que se aplicó fue a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y producen valores que oscilan entre 1 y 0. Solo se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

En dicha investigación dio un resultado de .749 de confiabilidad.

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos.

	N	%
Validos	278	100,0
Casos excluidos	0	0
Total	278	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.749	18

Fuente: elaboración propia

Capítulo IV. RESULTADOS

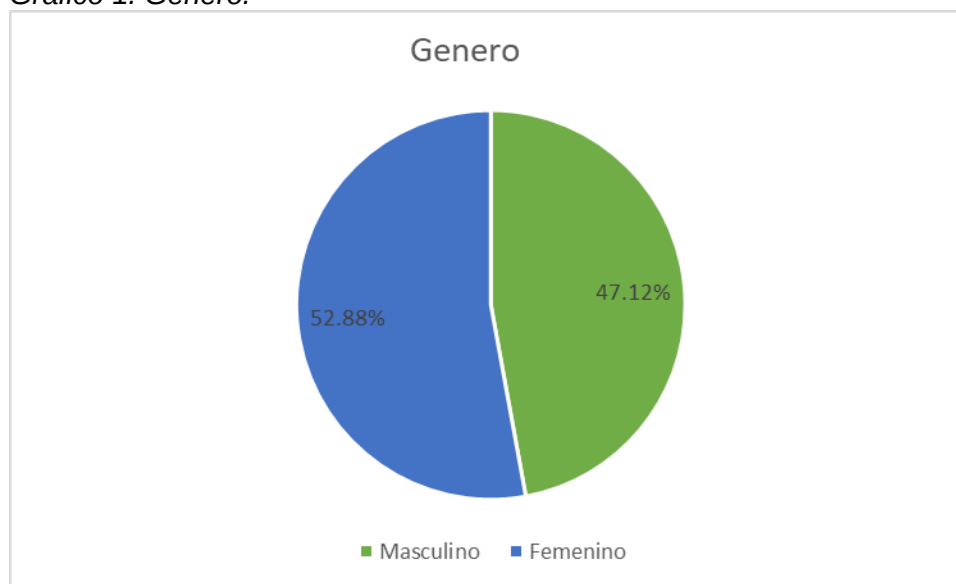
A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 3. Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Masculino	131	47.12%	47.12%	47.12%
Femenino	147	52.88%	52.88%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 1. Género.



Fuente: Elaboración propia

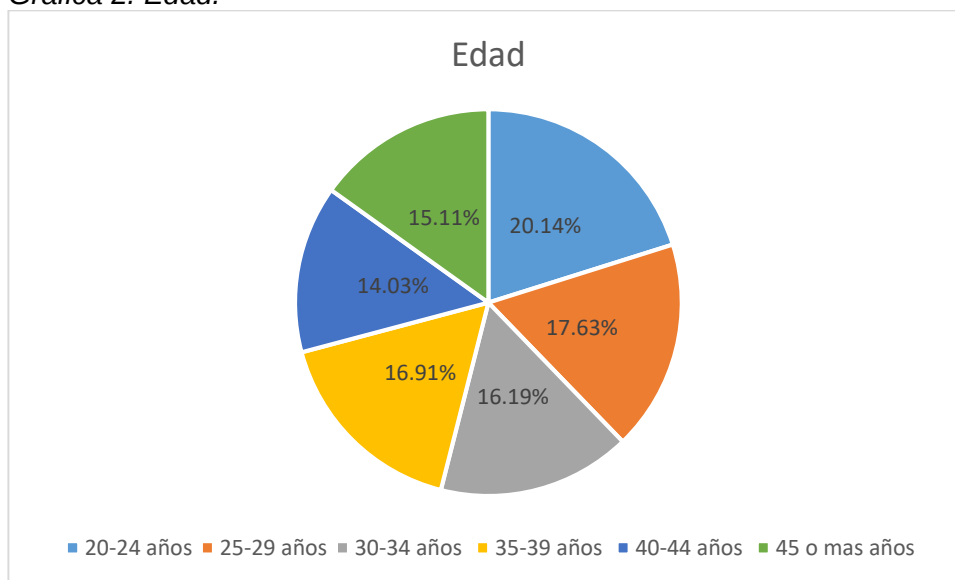
En la gráfica se puede observar que el 52.88% de las personas encuestadas, son de género femenino y el 47.12% pertenece al género masculino.

Tabla 4. Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
20-24 años	56	20.14%	20.14%	20.14%
25-29 años	49	17.63%	17.63%	37.77%
30-34 años	45	16.19%	16.19%	53.95%
35-39 años	47	16.91%	16.91%	70.86%
40-44 años	39	14.03%	14.03%	84.89%
45 o más años	42	15.11%	15.11%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Edad.



Fuente: Elaboración propia.

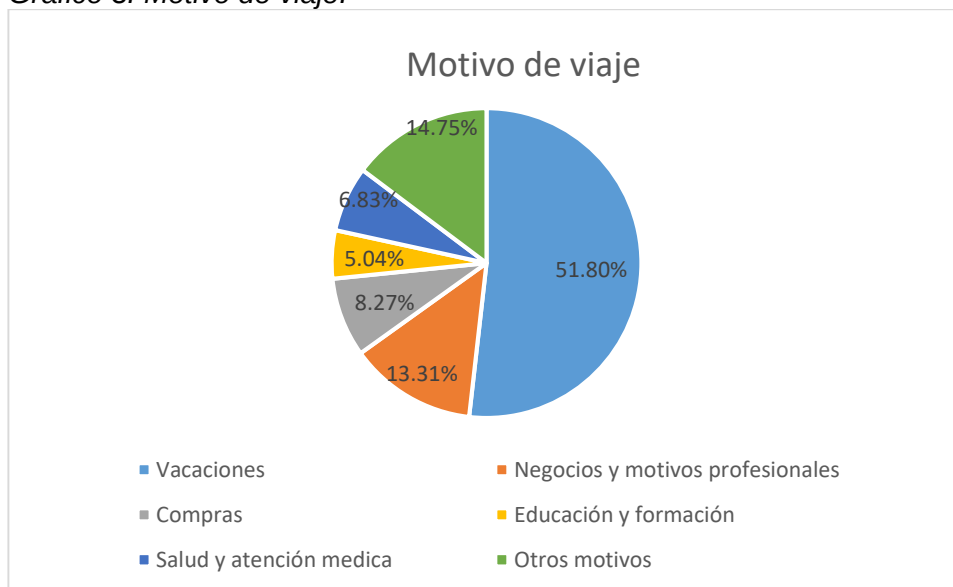
En esta grafica podemos percatarnos que el 20.14% se encuentra en el rango de edad de 20-24 años, el 17.63% cuenta con una edad de 25-29 años, 16.91% con edad de 35-39 años, 16.19% edad de 30-34 años, el 15.11% de 45 o más años y el 14.03% restante fue de 40-44 años.

Tabla 5. Motivo de viaje de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	144	51.80%	51.80%	51.80%
Negocios y motivos profesionales	37	13.31%	13.31%	65.11%
Compras	23	8.27%	8.27%	73.38%
Educación y formación	14	5.04%	5.04%	78.42%
Salud y atención medica	19	6.83%	6.83%	85.25%
Otros motivos	41	14.75%	14.75%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Motivo de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

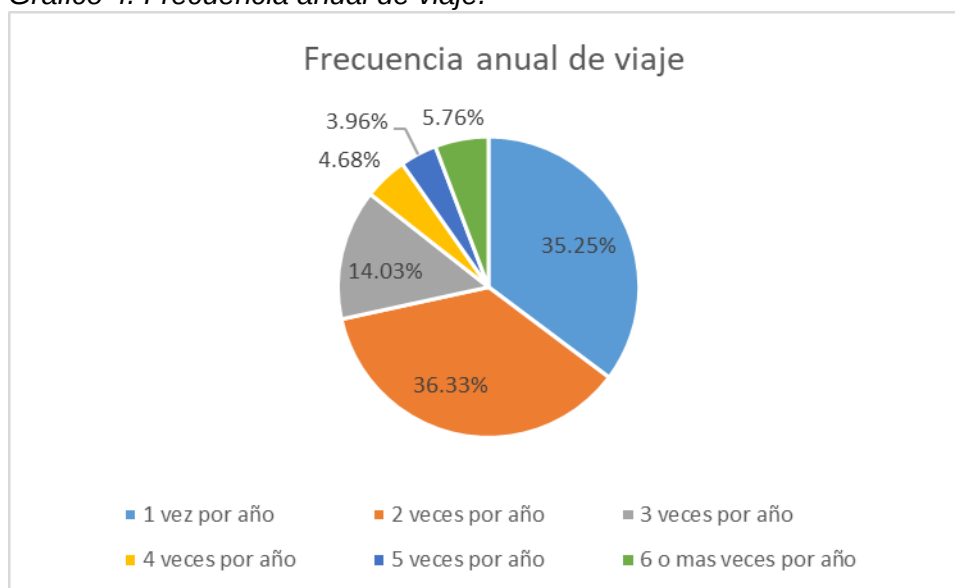
Se determinó que el 51.80% de los encuestado su motivo de viaje es por vacaciones, mientras que el 14.75% son por otros motivos, 13.31% por negocios y motivos profesionales, 8.27% por compras, 6.83% por salud y atención médica y el 5.04% restante por educación y formación.

Tabla 6. Frecuencia de viaje de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1 vez por año	98	35.25%	35.25%	35.25%
2 veces por año	101	36.33%	36.33%	71.58%
3 veces por año	39	14.03%	14.03%	85.61%
4 veces por año	13	4.68%	4.68%	90.29%
5 veces por año	11	3.96%	3.96%	94.24%
6 o más veces por año	16	5.76%	5.76%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Frecuencia anual de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

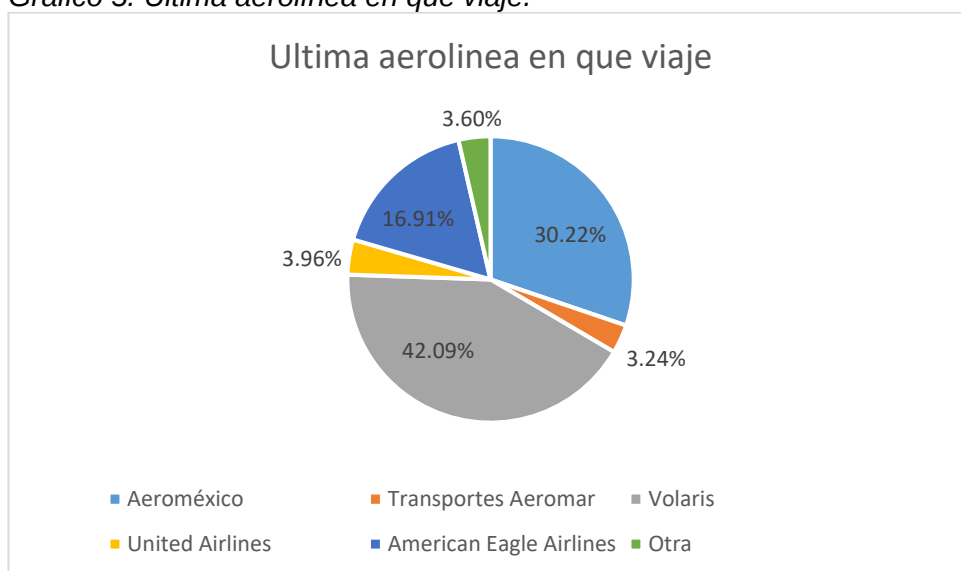
En cuanto a la frecuencia anual de viaje se determinó que el 36.33% viajan por lo menos dos veces por año, el 35.25% una vez por año, 14.03% tres veces por año, 5.76% seis o más veces por año, 4.68% cuatro veces por año y el 3.96% cinco veces por año.

Tabla 7. Ultima aerolínea en la que viajaron los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Aeroméxico	84	30.22%	30.22%	30.22%
Transportes Aeromar	9	3.24%	3.24%	33.46%
Volaris	117	42.09%	42.09%	75.54%
United Airlines	11	3.96%	3.96%	79.50%
American Eagle Airlines	47	16.91%	16.91%	96.41%
Otra	10	3.60%	3.60%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Ultima aerolínea en que viaje.



Fuente: Elaboración propia.

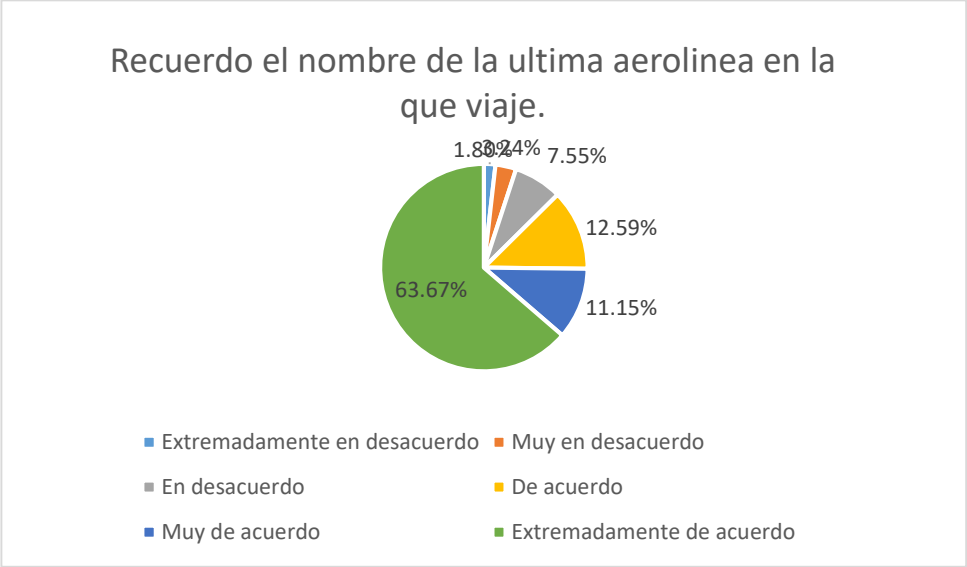
En la gráfica se puede observar que con un porcentaje del 42.09% la aerolínea en la que viajan es Volaris, mientras que el 30.22% en Aeroméxico, 16.91% American Eagle Airlines, 3.96% United Airlines y el 3.60% en otra aerolínea.

Tabla 8. La mayoría de los usuarios recuerdan el nombre de la última aerolínea en la que viajaron.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	5	1.80%	1.80%	1.80%
Muy en desacuerdo	9	3.24%	3.24%	5.04%
En desacuerdo	21	7.55%	7.55%	12.59%
De acuerdo	35	12.59%	12.59%	25.18%
Muy de acuerdo	31	11.15%	11.15%	36.33%
Extremadamente de acuerdo	177	63.67%	63.67%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Recuerdo el nombre de la última aerolínea en la que viaje.



Fuente: Elaboración propia

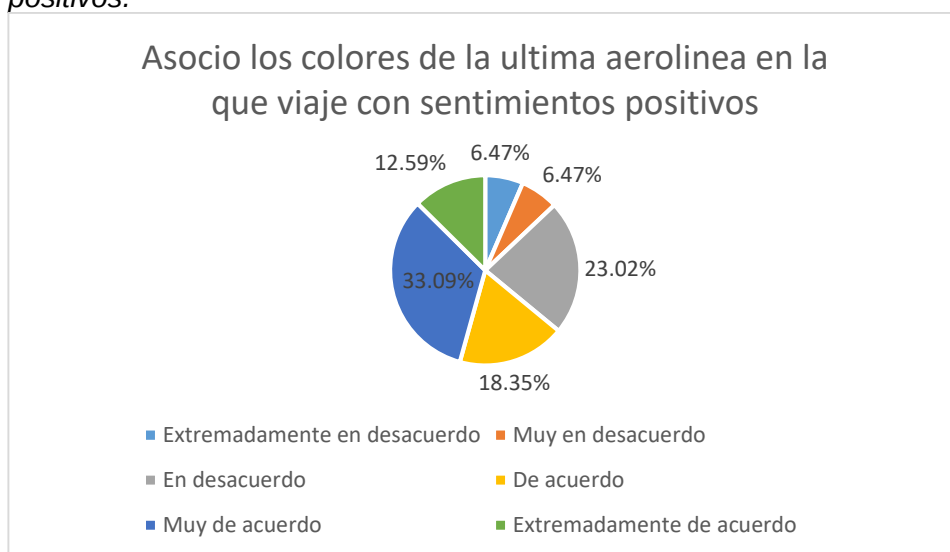
En su mayoría de encuestados 63.67% están extremadamente de acuerdo, que el recuerdan el nombre de la última aerolínea en la que viajaron, 12.59% de acuerdo, 11.15% muy de acuerdo, 7.55% en desacuerdo, 3.24% muy en desacuerdo y el 1.80% extremadamente en desacuerdo.

Tabla 9. La mayoría de los usuarios asocian los colores de la última aerolínea en la que viajaron.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	18	6.47%	6.47%	6.47%
Muy en desacuerdo	18	6.47%	6.47%	12.94%
En desacuerdo	64	23.02%	23.02%	35.97%
De acuerdo	51	18.35%	18.35%	54.31%
Muy de acuerdo	92	33.09%	33.09%	87.41%
Extremadamente de acuerdo	35	12.59%	12.59%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 7. Asocio los colores de la última aerolínea en la que viaje con sentimientos positivos.



Fuente: Elaboración propia.

El 33.09% de los participantes afirman que están muy de acuerdo que en la última aerolínea en lo que viajan fue con sentimientos positivos, el 23.02% en desacuerdo, 18.35% de acuerdo, 12.59% extremadamente de acuerdo 6.47% extremadamente en desacuerdo y el 6.47% restante muy en desacuerdo.

Tabla 10. Los usuarios identifican su personalidad con la de la aerolínea que utilizan con más frecuencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	24	8.63%	8.63%	8.63%
Muy en desacuerdo	26	9.35%	9.35%	17.98%
En desacuerdo	74	26.62%	26.62%	44.60%
De acuerdo	69	24.82%	24.82%	69.42%
Muy de acuerdo	47	16.91%	16.91%	86.33%
Extremadamente de acuerdo	38	13.67%	13.67%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Identifico mi personalidad con la personalidad de la aerolínea que utilizo con más frecuencia.



Fuente: Elaboración propia.

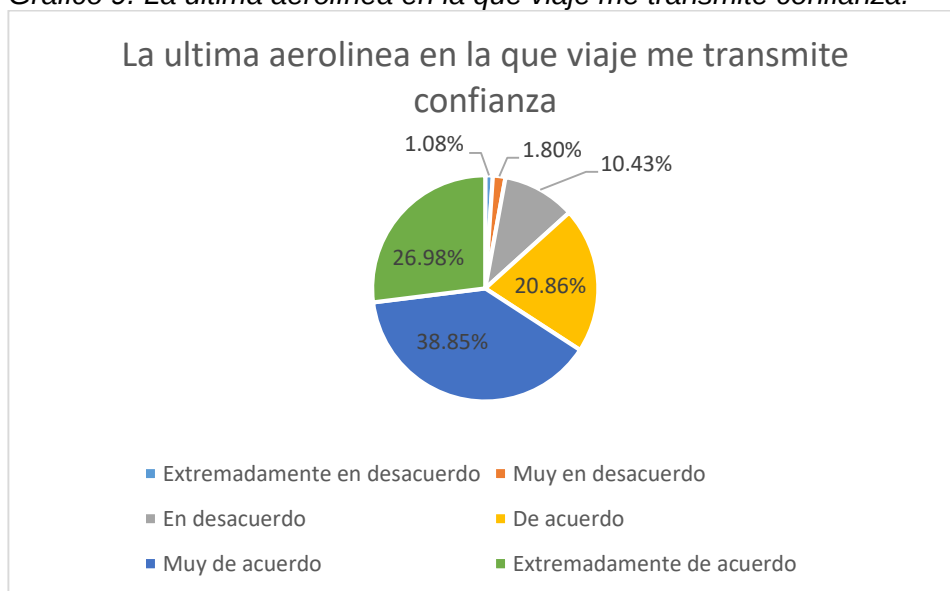
Los gráficos anteriores demuestran que los encuestados se encuentran identificados con la personalidad de la aerolínea que usan con más frecuencia el 26.62% estuvo en desacuerdo, 24.82% de acuerdo, 16.91% muy de acuerdo, 13.67% extremadamente de acuerdo,

Tabla 11. A la mayoría de los usuarios les transmite confianza la aerolínea que usan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	3	1.08%	1.08%	1.08%
Muy en desacuerdo	5	1.80%	1.80%	2.88%
En desacuerdo	29	10.43%	10.43%	13.31%
De acuerdo	58	20.86%	20.86%	34.17%
Muy de acuerdo	108	38.85%	38.85%	73.02%
Extremadamente de acuerdo	75	26.98%	26.98%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. La última aerolínea en la que viaje me transmite confianza.



Fuente: Elaboración propia.

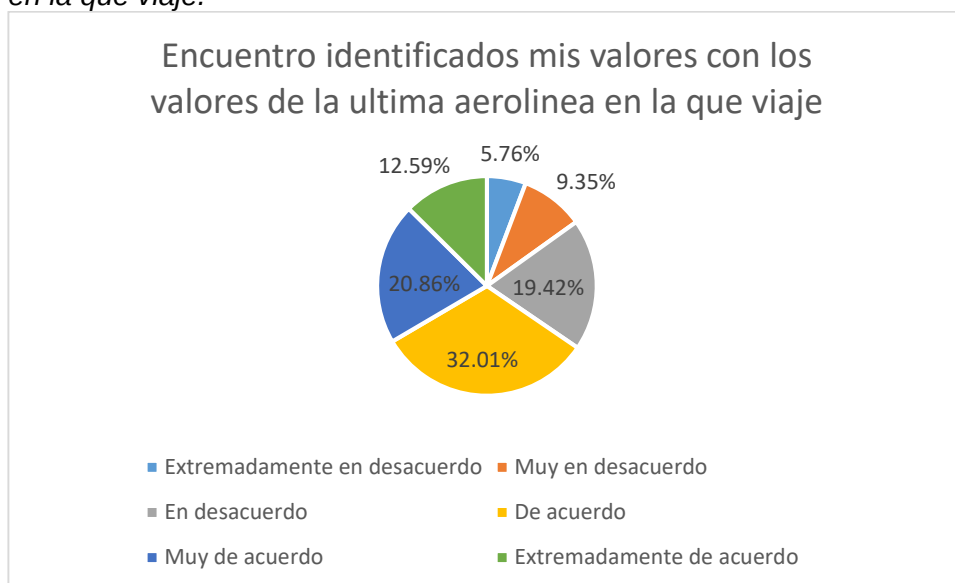
38.85% de los encuestados menciona que está muy de acuerdo que la última aerolínea en la que viaja le transmite confianza, el 26.98% esta extremadamente de acuerdo, 20.86% de acuerdo, 10.43% en desacuerdo, 1.80% muy en desacuerdo y el 1.08% extremadamente en desacuerdo.

Tabla 12. La mayoría de los usuarios consideran identificados sus valores con los de la aerolínea en la que viajan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	16	5.76%	5.76%	5.76%
Muy en desacuerdo	26	9.35%	9.35%	15.11%
En desacuerdo	54	19.42%	19.42%	34.54%
De acuerdo	89	32.01%	32.01%	66.55%
Muy de acuerdo	58	20.86%	20.86%	87.41%
Extremadamente de acuerdo	35	12.59%	12.59%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Encuentro identificado mis valores con los valores de la última aerolínea en la que viaje.



Fuente: Elaboración propia.

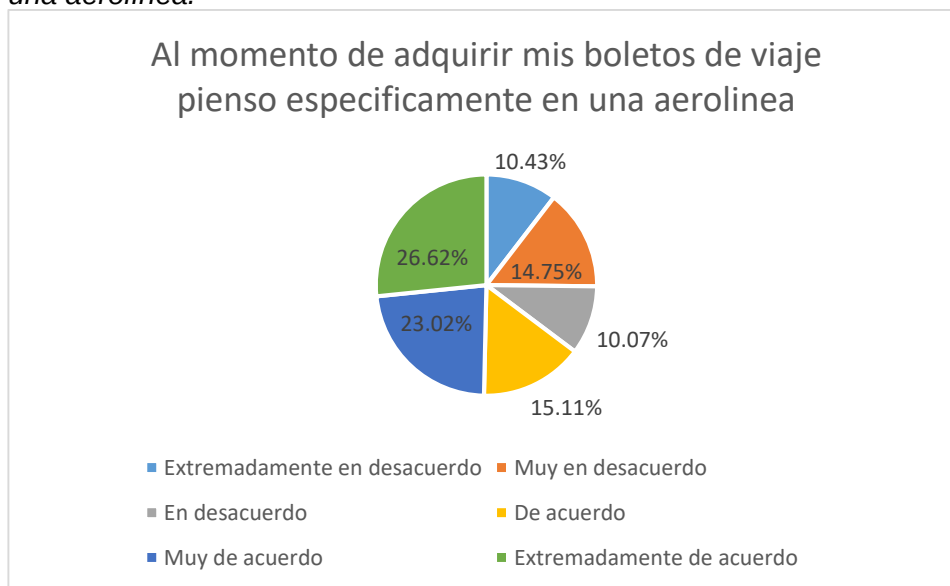
32.01% de los encuestados registran estar de acuerdo con los valores que ofrece la empresa en la que viajan, mientras que el 20.86% está muy de acuerdo, 19.42% en desacuerdo, 12.59% extremadamente de acuerdo, 9.35% muy en desacuerdo y el 5.76% restante extremadamente en desacuerdo.

Tabla 13: La mayoría de los usuarios es leal a la aerolínea que más usan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	29	10.43%	10.43%	10.43%
Muy en desacuerdo	41	14.75%	14.75%	25.18%
En desacuerdo	28	10.07%	10.07%	35.25%
De acuerdo	42	15.11%	15.11%	50.36%
Muy de acuerdo	64	23.02%	23.02%	73.38%
Extremadamente de acuerdo	74	26.62%	26.62%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Al momento de adquirir mis boletos de viaje pienso específicamente en una aerolínea.



Fuente: Elaboración propia.

Siendo una suma del 64.75% altamente positivo entre los participantes registran que al adquirir sus boletos piensan específicamente en la aerolínea que es de su total agrado, mientras que el 35.25% están en desacuerdo, muy en desacuerdo y extremadamente en desacuerdo.

Tabla 14: Los usuarios quedaron satisfechos con el servicio que recibieron.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Muy en desacuerdo	8	2.88%	2.88%	2.88%
En desacuerdo	18	6.47%	6.47%	9.35%
De acuerdo	36	12.95%	12.95%	22.30%
Muy de acuerdo	125	44.96%	44.96%	67.27%
Extremadamente de acuerdo	91	32.73%	32.73%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. El servicio de la última aerolínea en que viaje cumplió con mis expectativas.



Fuente: Elaboración propia.

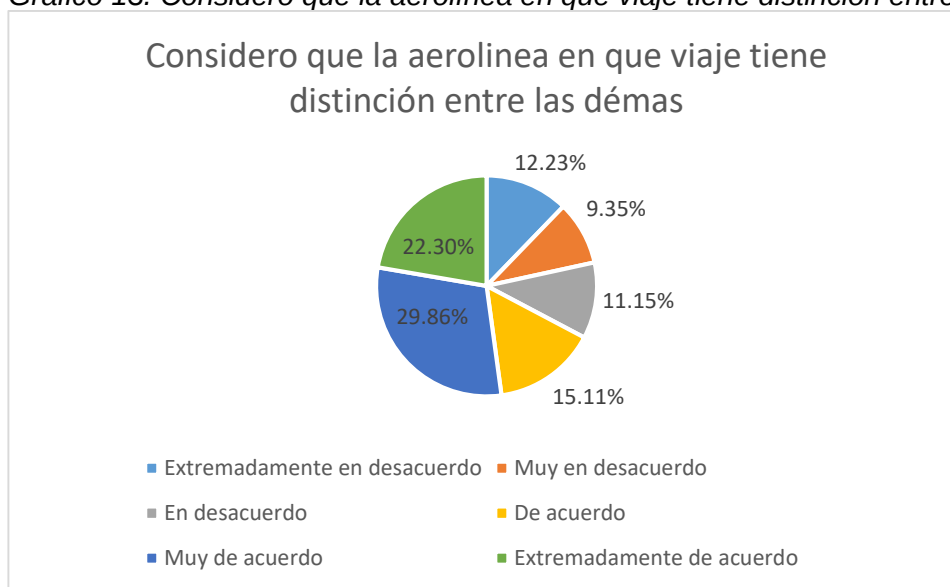
Al cuestionar la calidad en el servicio de la última aerolínea en la que viajaron el 44.96% de los encuestados está muy de acuerdo, 32.73% extremadamente de acuerdo, 12.95% de acuerdo, 6.47% en desacuerdo, el 2.88% muy en desacuerdo y el 0.00% extremadamente en desacuerdo.

Tabla 15. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea en la que viajaron tiene distinción en las demás.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	34	12.23%	12.23%	12.23%
Muy en desacuerdo	26	9.35%	9.35%	21.58%
En desacuerdo	31	11.15%	11.15%	32.73%
De acuerdo	42	15.11%	15.11%	47.84%
Muy de acuerdo	83	29.86%	29.86%	77.70%
Extremadamente de acuerdo	62	22.30%	22.30%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Considero que la aerolínea en que viaje tiene distinción entre los demás.



Fuente: Elaboración propia.

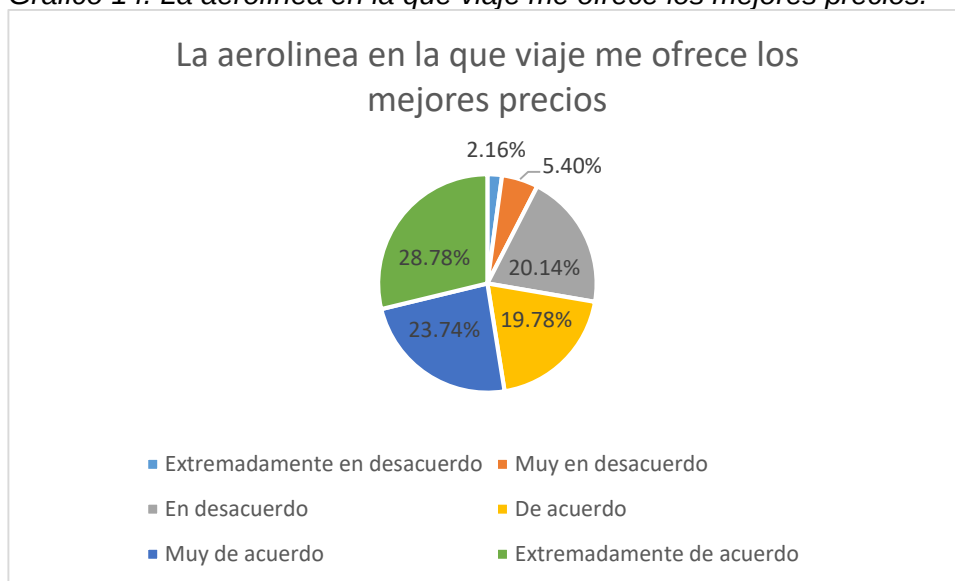
En la gráfica se demuestra que el 29.86% de los encuestados está muy de acuerdo que la aerolínea en la que viajan tiene distinción entre las demás, el 22.30% extremadamente de acuerdo, 15.11% de acuerdo, 12.23% extremadamente en desacuerdo, 11.15% en desacuerdo y el 9.35% muy en desacuerdo.

Tabla 16. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea que utilizan con mayor frecuencia tiene los mejores precios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	6	2.16%	2.16%	2.16%
Muy en desacuerdo	15	5.40%	5.40%	7.56%
En desacuerdo	56	20.14%	20.14%	27.70%
De acuerdo	55	19.78%	19.78%	47.48%
Muy de acuerdo	66	23.74%	23.74%	71.22%
Extremadamente de acuerdo	80	28.78%	28.78%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. La aerolínea en la que viaje me ofrece los mejores precios.



Fuente: Elaboración propia.

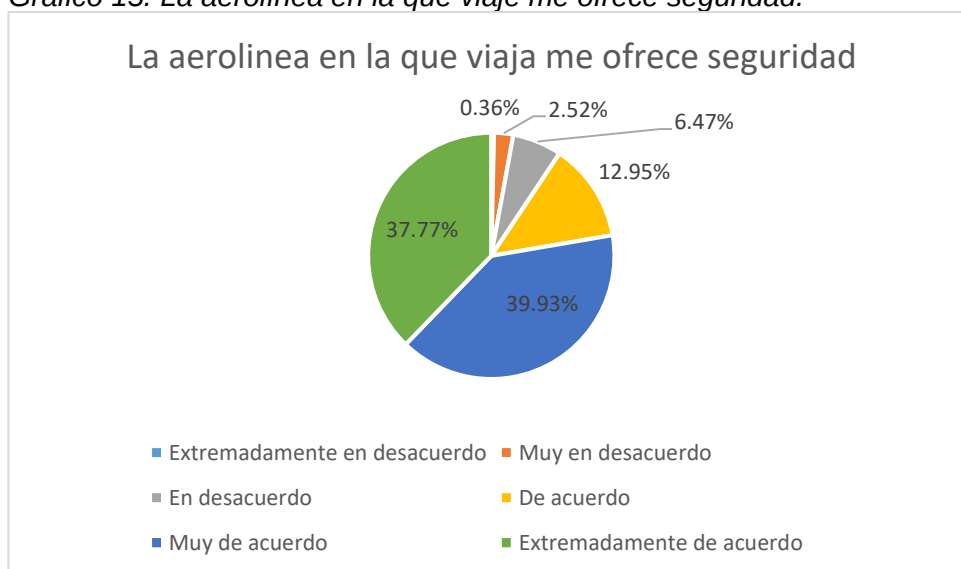
Siendo una suma de acuerdo, muy de acuerdo, y extremadamente de acuerdo 72.30% de los encuestados consideran que la aerolínea en la que viajan les ofrece los mejores precios, mientras que extremadamente en desacuerdo, muy en desacuerdo, y en desacuerdo adquieren la suma restante de 27.70%.

Tabla 17. La mayoría de los usuarios consideran que la aerolínea de su preferencia les ofrece seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	1	0.36%	0.36%	0.36%
Muy en desacuerdo	7	2.52%	2.52%	2.88%
En desacuerdo	18	6.47%	6.47%	9.35%
De acuerdo	36	12.95%	12.95%	22.30%
Muy de acuerdo	111	39.93%	39.93%	62.23%
Extremadamente de acuerdo	105	37.77%	37.77%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. La aerolínea en la que viaja me ofrece seguridad.



Fuente: Elaboración propia.

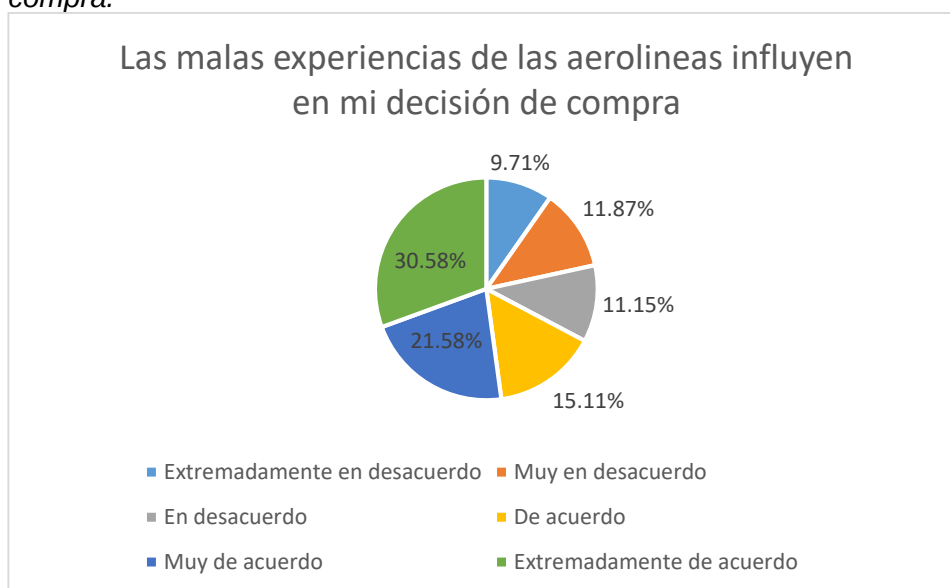
El 39.93% de los encuestados confirman que están muy de acuerdo con la aerolínea en la que viajan ya que les ofrece seguridad, el 37.77% extremadamente de acuerdo, 12.95% de acuerdo, el 6.47% en desacuerdo, 2.52% muy en desacuerdo y el 0.36% esta extremadamente en desacuerdo.

Tabla 18. Para los consumidores las malas experiencias de las aerolíneas influyen en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	27	9.71%	9.71%	9.71%
Muy en desacuerdo	33	11.87%	11.87%	21.58%
En desacuerdo	31	11.15%	11.15%	32.73%
De acuerdo	42	15.11%	15.11%	47.84%
Muy de acuerdo	60	21.58%	21.58%	69.42%
Extremadamente de acuerdo	85	30.58%	30.58%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Las malas experiencias de las aerolíneas influyen en mi decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Conformado un 67.27% entre extremadamente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, sus malas experiencias con las aerolíneas influyen en la decisión de su compra y el 32.73% siendo negativo.

Tabla 19. La mayoría de los usuarios consideran importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de manera socialmente responsable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	3	1.08%	1.08%	1.08%
Muy en desacuerdo	13	4.68%	4.68%	5.76%
En desacuerdo	23	8.27%	8.27%	14.03%
De acuerdo	56	20.14%	20.14%	34.17%
Muy de acuerdo	87	31.29%	31.29%	65.47%
Extremadamente de acuerdo	96	34.53%	34.53%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Considero que es importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de forma socialmente responsable.



Fuente: Elaboración propia.

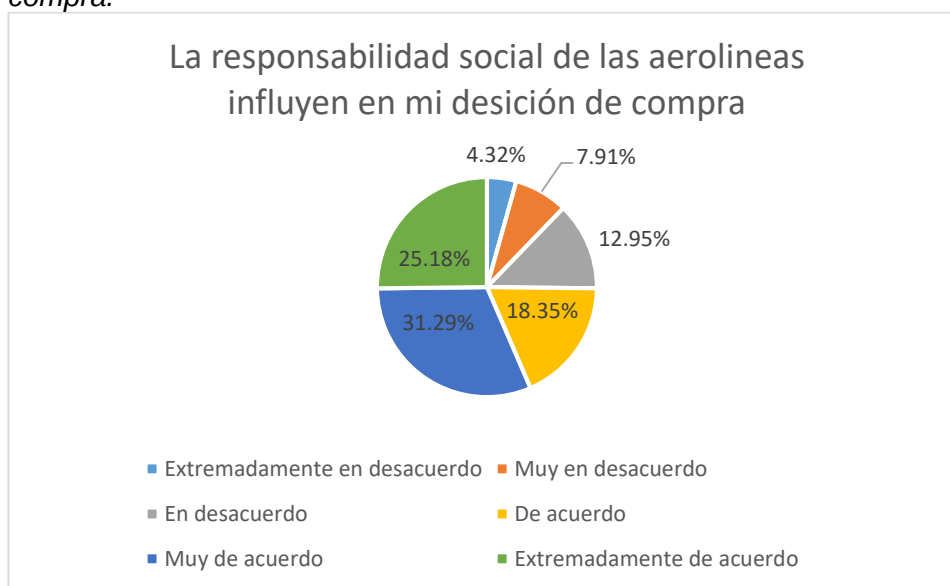
El 85.96% están extremadamente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, que los propietarios de las aerolíneas trabajen de forma socialmente responsable, mientras que el 14.03% están en desacuerdo, muy en desacuerdo y extremadamente en desacuerdo.

Tabla 20. La mayoría de los usuarios consideran que la responsabilidad social de las aerolíneas influye al momento de adquirir sus boletos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	12	4.32%	4.32%	4.32%
Muy en desacuerdo	22	7.91%	7.91%	12.23%
En desacuerdo	36	12.95%	12.95%	25.18%
De acuerdo	51	18.35%	18.35%	43.53%
Muy de acuerdo	87	31.29%	31.29%	74.82%
Extremadamente de acuerdo	70	25.18%	25.18%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. La responsabilidad social de las aerolíneas influye en mi decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

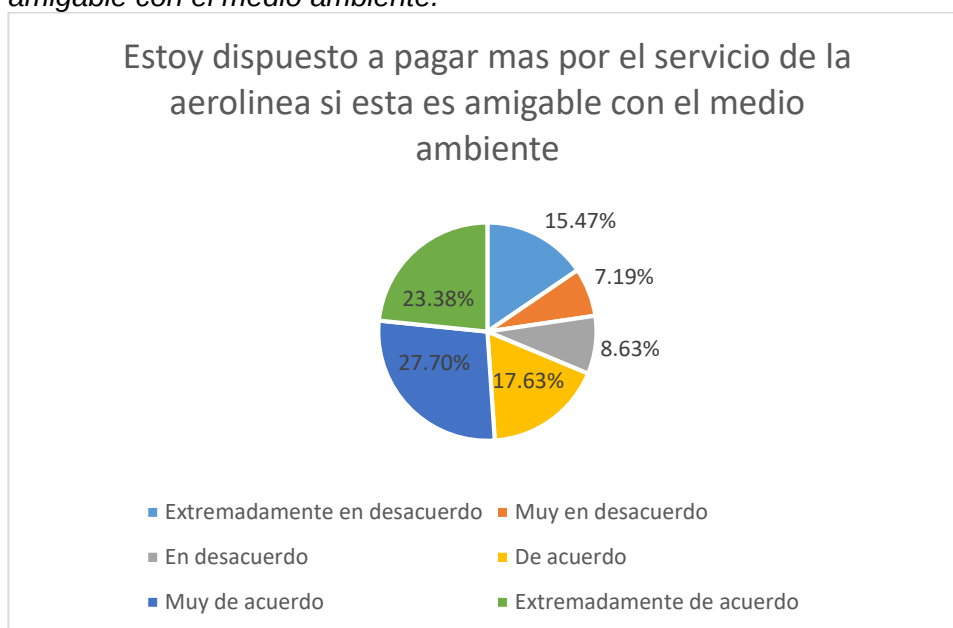
Se observa que el 74.82% de los encuestados están positivamente de acuerdo que la responsabilidad social de las aerolíneas influye en la decisión de su compra, en cuanto al 25.18% están en desacuerdo.

Tabla 21. La mayoría de los usuarios estarán dispuestos a pagar más por el servicio si esta, es más amigable con el medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	43	15.47%	15.47%	15.47%
Muy en desacuerdo	20	7.19%	7.19%	22.66%
En desacuerdo	24	8.63%	8.63%	31.30%
De acuerdo	49	17.63%	17.63%	48.92%
Muy de acuerdo	77	27.70%	27.70%	76.62%
Extremadamente de acuerdo	65	23.38%	23.38%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Estoy dispuesto a pagar más por el servicio de la aerolínea si esta es amigable con el medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

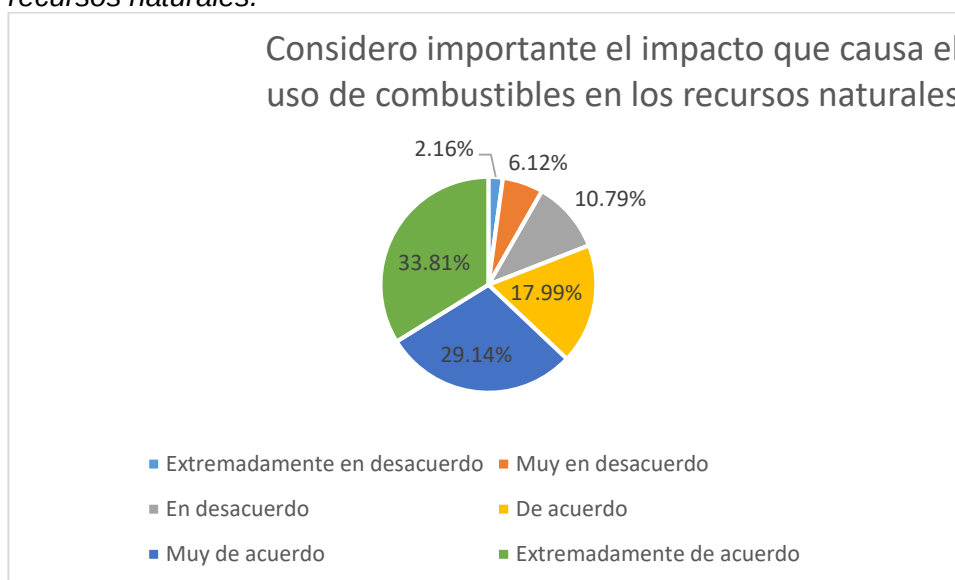
El 68.71% de los encuestados están en total acuerdo que están dispuestos a pagar más por el servicio siempre y cuando la aerolínea sea amigable con el medio ambiente, en cuanto al 31.29% están en total desacuerdo.

Tabla 22. Consideran importante el impacto que causa el uso de combustible en los recursos naturales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	6	2.16%	2.16%	2.16%
Muy en desacuerdo	17	6.12%	6.12%	8.28%
En desacuerdo	30	10.79%	10.79%	19.07%
De acuerdo	50	17.99%	17.99%	37.05%
Muy de acuerdo	81	29.14%	29.14%	66.19%
Extremadamente de acuerdo	94	33.81%	33.81%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Considero importante el impacto que causa el uso de combustible en los recursos naturales.



Fuente: Elaboración propia.

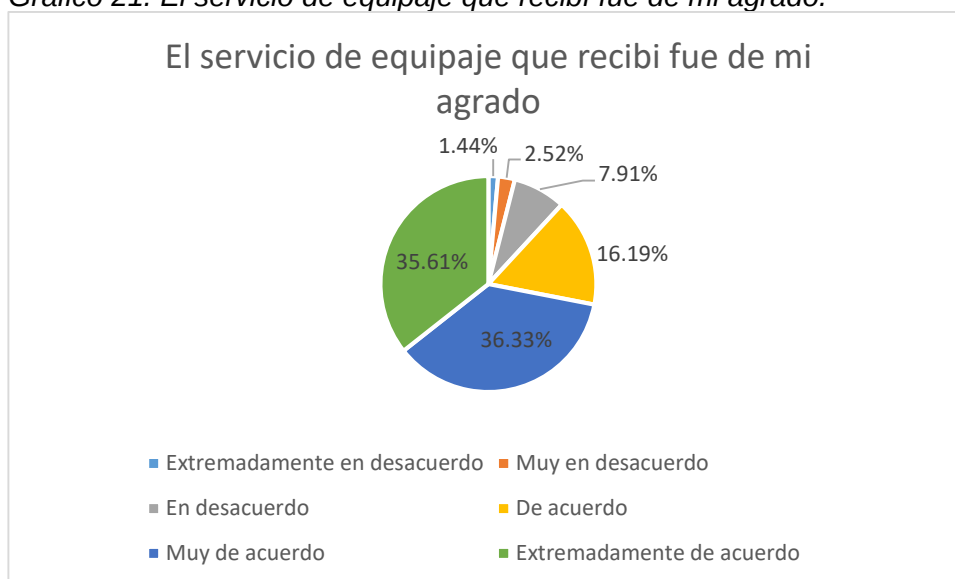
Siendo una suma del 80.94% altamente positiva, para los encuestados se considera importante el impacto que causa el uso de combustible en los recursos naturales, mientras que el 19.07% consideran estar en desacuerdo.

Tabla 23. La mayoría de los usuarios consideran que el servicio de equipaje que recibieron fue de su agrado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	4	1.44%	1.44%	1.44%
Muy en desacuerdo	7	2.52%	2.52%	3.96%
En desacuerdo	22	7.91%	7.91%	11.87%
De acuerdo	45	16.19%	16.19%	28.06%
Muy de acuerdo	101	36.33%	36.33%	64.39%
Extremadamente de acuerdo	99	35.61%	35.61%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. El servicio de equipaje que recibí fue de mi agrado.



Fuente: Elaboración propia.

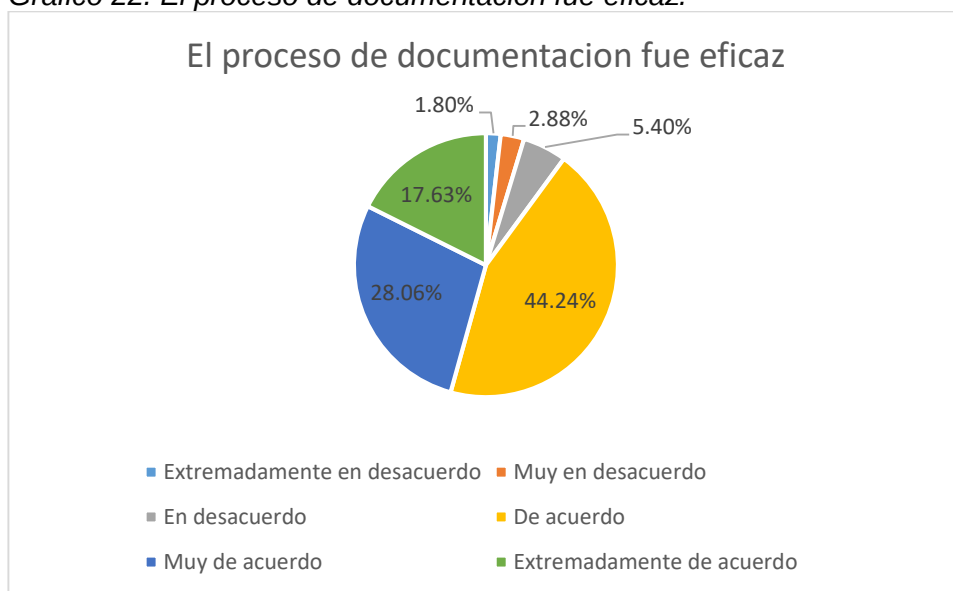
El 88.13% considera estar de acuerdo que el servicio de equipaje que recibieron fue de su total agrado, en cambio el 11.87% están en total desacuerdo.

Tabla 24. Consideran los usuarios que el proceso de documentación fue eficaz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	5	1.80%	1.80%	1.80%
Muy en desacuerdo	8	2.88%	2.88%	4.68%
En desacuerdo	15	5.40%	5.40%	10.07%
De acuerdo	123	44.24%	44.24%	54.32%
Muy de acuerdo	78	28.06%	28.06%	82.38%
Extremadamente de acuerdo	49	17.63%	17.63%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. El proceso de documentación fue eficaz.



Fuente: Elaboración propia.

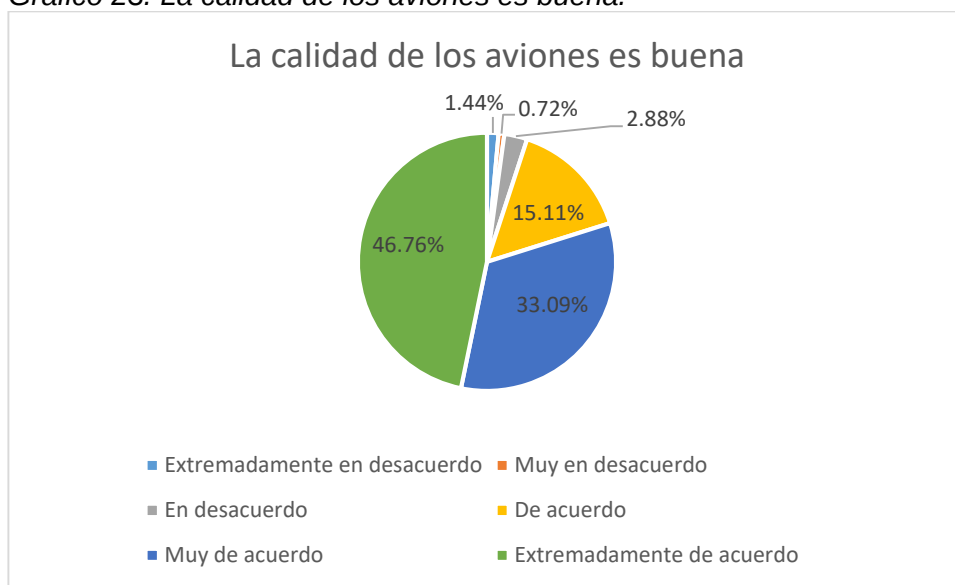
Se observa que el 89.93% de los encuestados están en total acuerdo que el proceso de documentación fue eficaz, y el 10.08% restante de los encuestados esta en total inconformidad con el servicio.

Tabla 25. Los usuarios consideran que la calidad de los aviones es buena.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Extremadamente en desacuerdo	4	1.44%	1.44%	1.44%
Muy en desacuerdo	2	0.72%	0.72%	2.16%
En desacuerdo	8	2.88%	2.88%	5.04%
De acuerdo	42	15.11%	15.11%	20.15%
Muy de acuerdo	92	33.09%	33.09%	53.24%
Extremadamente de acuerdo	130	46.76%	46.76%	100.00%
Total	278	100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. La calidad de los aviones es buena.



Fuente: Elaboración propia.

Siendo una suma entre de acuerdo, muy de acuerdo y extremadamente de acuerdo el 94.96% los encuestados están muy conformes, ya que la calidad de los aviones en los que viajan es buena y el 5.04% están en total desacuerdo.

Tabla 26. Resultados estadísticos de los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos.

	N		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Suma
	Valido	perdido						
Recuerdo el nombre de la última aerolínea en la que viaje.	278	0	5.1906	6.0000	6.00	1.27017	1.613	1443.00
Asocio los colores de la última aerolínea en la que viaje con sentimientos positivos.	278	0	4.0288	4.0000	5.00	1.38294	1.913	1120.00
Identifico mi personalidad con la personalidad de la aerolínea que utilizo con más frecuencia.	278	0	3.7302	4.0000	3.00	1.43797	2.068	1037.00
La última aerolínea en la que viaje me transmite confianza.	278	0	4.9137	5.0000	5.00	2.63545	6,946	1366.00
Encuentro identificado mis valores con los valores de la empresa.	278	0	3.9065	4.0000	4.00	1.34025	1.796	1086.00
Al momento de adquirir mis boletos de viaje pienso específicamente en una aerolínea.	278	0	4.0540	4.0000	6.00	1.71234	2.932	1127.00
El servicio de la última aerolínea en que viaje cumplió con mis expectativas.	278	0	4.9820	5.0000	5.00	.98895	.978	1385.00
Considero que la aerolínea en que viaje tiene distinción entre las demás.	278	0	4.0791	5.0000	5.00	1.66755	2.781	1134.00
La aerolínea en la que viaje me ofrece los mejores precios.	278	0	4.4388	5.0000	6.00	1.34682	1.814	1234.00
La aerolínea en la que viaje me ofrece seguridad.	278	0	5.0288	5.0000	5.00	1.02631	1.053	1398.00
Las malas experiencias de las aerolíneas	278	0	4.1871	5.0000	6.00	1.69547	2.875	1164.00

influyen en mi decisión de compra.								
Considero que es importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de forma socialmente responsable.	278	0	4.7950	5.0000	6.00	1.19764	1.434	1333.00
La responsabilidad social de las aerolíneas influye en mi decisión de compra.	278	0	4.3993	5.0000	5.00	1.41508	2.002	1223.00
Estoy dispuesto a pagar más por el servicio de la aerolínea si esta es amigable con el medio ambiente.	278	0	4.0504	5.0000	5.00	1.72819	2.987	1126.00
Considero importante el impacto que causa el uso de combustibles en los recursos naturales.	278	0	4.6727	5.0000	6.00	1.32078	1.744	1299.00
El servicio de equipaje que recibí fue de mi agrado.	278	0	4.9029	5.0000	5.00	1.13427	1.287	1363.00
El proceso de documentación fue eficaz.	278	0	5.1906	5.0000	6.00	3.19572	10.213	1443.00
La calidad de los aviones es buena.	278	0	5.1763	5.0000	6.00	1.01320	1.027	1439.00

Fuente: Elaboración propia.

Para la recopilación de los datos se utilizó un instrumento de medición de investigación concluyente, transversal simple. Los datos fueron analizados mediante el software SPSS para Windows, el cual arrojó los resultados por presentar.

Conclusiones

Se determinó que, aunque en la actualidad es importante la responsabilidad social de las empresas, no todos los usuarios del Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán, estarían dispuestos a pagar más por un servicio amigable con el medio ambiente; sin embargo, les es relevante el impacto que causan los combustibles de los servicios de aviación. Por lo tanto, mostrarse como una empresa socialmente responsable si influye en la gestión de marca de las aerolíneas. Las aerolíneas tienen una buena imagen ante la mayoría de sus usuarios, debido a que han tenido buenas experiencias con el servicio de estas. Influye en mayor grado la variable de la imagen de marca debido a que la experiencia con el servicio es un factor determinante para mantenerse dentro de las preferencias del consumidor.

Los resultados demuestran que el motivo de viaje es por vacaciones con un 51.80% y este dato será importante para reforzar la importancia de mejorar la imagen de marca e incentivar el turismo. Por otra parte, encontramos que la frecuencia anual de viaje fue del 36.33% que viajan por lo menos dos veces por año, seguido del 35.25% que lo hace una vez por año. También encontramos que el 42.09% la aerolínea en la que viajan es Volaris, mientras que el 30.22% en Aeroméxico, entonces son las marcas más posicionadas en Morelia.

Otro aspecto importante resultado de la “confianza” donde el 38.85% de los encuestados menciona que está muy de acuerdo que la última aerolínea en la que viaja le transmite confianza, el 26.98% esta extremadamente de acuerdo, 20.86% de acuerdo, lo cual significa que en general ha aumentado esta variable. También resulta la “lealtad” a la marca muy importante. Los resultados demuestran que no existe gran lealtad, por lo que las aerolíneas se

tendrán que esforzar en realizar las estrategias para reforzarla. En cuanto a la “calidad en el servicio” resultó de la última aerolínea en la que viajaron el 44.96% de los encuestados está muy de acuerdo, 32.73% extremadamente de acuerdo. Este dato es muy relevante para reforzar la hipótesis de estudio. En cuanto a la responsabilidad social, en general el 85.96% considera que las aerolíneas actúan de forma responsable, por lo que se deberá consolidar la estrategia. Sin embargo, vemos que no influyen tanto en su decisión de compra.

Finalmente se concluye que la responsabilidad social y la imagen de marca son factores que influyen positivamente en la gestión de marca de las aerolíneas del Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán.

Referencias

- Almagro, J.J. (2009). *Aproximación a la responsabilidad social de la empresa: reflexiones y propuesta de un modelo*. Madrid: Fundación Mapfre.
- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- Aaker (2001). *Investigación de mercados*. (4a. ed.) México Editorial Limusa
- Bastos Osorio, L.M., Mogrovejo Andrade, J.M., Gómez Mina, L. (2012). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *FACE Facultad de ciencias económicas y empresariales*:91-103.
- Blasco, F., Rodríguez, A., Fernández, S. (2014, octubre). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. En *Universia business review*, 4 (44) 34-53.
- Cáceres, A. (Julio, 2012). Branding emocional. *Tecciencia*, 7(13), 103-116.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo creencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- De Jeus, E. (2013). *Importancia del país de origen en la creación de valor de marca de moda*. (Grado de maestro). Universidad de la Beira Interior. Covilha.
- Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. (Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Echeverría, M., Abrego, D., Medina, J. (2017, noviembre). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. En *Innovar*, 28 (69), 133-148.
- Ferrel, O.C. y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning.

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., Chávez, D., Zamora, O. (2014, abril). La relación entre el valor de la marca, la percepción de marca e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). En *European scientific journal*. 10(10) 66-84.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Estado de México: Pearson educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001a). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Lima-Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001b). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. España: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A-Z*. España: Pearson educación.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F: Cengage Learning.
- Liberal, S. y Sierra, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Omnia Science*. 9(3) 903-930.
- Llopis, E. (2016). *Branding & pymes*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mos/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia*. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

- Molina, E. (2012). *Branding (construcción de marca) para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal*. (Grado de licenciada). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Portocarrero, F., Sanborn, C., Llusera, S., y Quea, V. (2000). *Empresas, Fundaciones y Medios: La responsabilidad Social en el Perú*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Rodríguez I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona:Eureca media S.L.
- Sanhusen, R. (2004). *Mercadotecnia*. México: Editorial Continental.
- Schlesinger, M. y Cervera A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. En *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*. 18 (31). 61- 75.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004) *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Vives, A. y Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. New York: Fondo Multilateral de inversiones.

Anexos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS
DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Instrucciones: El presente instrumento de medición tiene el objetivo de identificar los factores que influyen en la gestión de marca de las aerolíneas del Aeropuerto Internacional de Morelia Michoacán.

Parte I. Las indicaciones son señalar con una ☒ la respuesta más adecuada a su criterio.

1. Género: 1. () Masculino 2. () Femenino
2. Edad: 1. () 20-24 2. () 25-29 3. () 30-34 4. () 35-39
5. () 40-44 6. () 45 o mas
3. Motivo de viaje: 1. () Vacaciones 2. () Negocios y motivos profesionales
3. () Compras 4. () Educación y formación 5. () Salud y atención medica 6. () Otros motivos
4. Frecuencia anual de viaje: 1. () 1 vez por año 2. () 2 veces por año
3. () 3 veces por año 4. () 4 veces por año 5. () 5 veces por año
6. () 6 o más veces por año
5. Ultima aerolínea en que viaje: 1. () Aeroméxico 2. () Transportes Aeromar
3. () Volaris 4. () United Airlines 5. () American Eagle Airlines 6. () Otra

Parte II. Las indicaciones son señalar con una ☒ la respuesta más adecuada a su criterio. Tomando en cuenta que la escala va desde 1 (extremadamente en desacuerdo) hasta 6 (extremadamente de acuerdo).

	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6
6.	Recuerdo el nombre de la última aerolínea en la que viaje.						
7.	Asocio los colores de la última aerolínea en la que viaje con sentimientos positivos.						
8.	Identifico mi personalidad con la personalidad de la aerolínea que utilizo con más frecuencia.						
9.	La última aerolínea en la que viaje me transmite confianza.						
10.	Encuentro identificados mis valores con los valores de la última aerolínea en la que viaje.						
11.	Al momento de adquirir mis boletos de viaje pienso específicamente en una aerolínea.						
12.	El servicio de la última aerolínea en que viaje cumplió con mis expectativas.						
13.	Considero que la aerolínea en que viaje tiene distinción entre las demás.						
14.	La aerolínea en la que viaje me ofrece los mejores precios.						
15.	La aerolínea en la que viaje me ofrece seguridad.						
16.	Las malas experiencias de las aerolíneas influyen en mi decisión de compra.						
17.	Considero que es importante que los propietarios de las aerolíneas trabajen de forma socialmente responsable.						
18.	La responsabilidad social de las aerolíneas influye en mi decisión de compra.						
19.	Estoy dispuesto a pagar más por el servicio de la aerolínea si esta es amigable con el medio ambiente.						
20.	Considero importante el impacto que causa el uso de combustibles en los recursos naturales.						
21.	El servicio de equipaje que recibí fue de mi agrado.						
22.	El proceso de documentación fue eficaz.						
23.	La calidad de los aviones es buena.						

MATRIZ DE CONGRUENCIA

Titulo	Pregunta de Investigación	Objetivo	Hipotesis
Gestión de marca de las aerolíneas del Aeropuerto Internacional de Morelia, Michoacán.	¿Cómo influyen la responsabilidad social y la imagen de marca en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia?	Identificar los factores que influyen en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia.	La responsabilidad social y la imagen de marca influyen positivamente en la gestión de marca de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional de Morelia.

MARKETING DE GESTIÓN DE MARCAS				
Tipo de Variable	Variables	Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores
Dependiente	Gestión de Marca (Branding)	Bastos Osorio, L.M., Mogrovejo Andrade, J.M., Gómez Mina, L. (2012). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. FACE Facultad de ciencias económicas y empresariales: 91-103. Capiotti, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa. Llopis, E. (2016). Branding & pymes. Kotler, P. (2001b). Dirección de marketing. México: Pearson educación. Cáceres, A. (Julio, 2012). Branding emocional. Tecciencia, 7(13), 103-116. Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson educación. Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson educación. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A-Z. España: Pearson educación. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. España: Pearson educación.	Identidad de marca	Signo de marca
				Personalidad de la organización
				Valores de marca
			Valor de marca (Brand equity)	Fidelidad de la marca
				Reconocimiento del nombre
				Calidad percibida
				Asociaciones de marca
Independientes	Responsabilidad Social	Portocarrero, F., Sanborn, C., Llusera, S., y Quea, V. (2000). G7, Fundaciones y Medios: La responsabilidad Social en el Perú. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. -Casado, F. (2006). La RSE ante el espejo creencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI. España: Prensas Universitarias de Zaragoza. -Ferrel, O.C. y Hartline, M.D. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage learning. -Almagro, J.J. (2009). Aproximación a la responsabilidad social de la empresa: reflexiones y propuesta de un modelo. Madrid: Fundación Mapfre. -Vives, A. y Peinado, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. New York: Fondo Multilateral de inversiones. -Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: Cengage Learning. Abascal, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: ESIC	Social	Interna
				Sociocultural
			Económica	Interna
				Externa
			Medioambiental	Interna
				Externa
	Imagen de marca	- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. Estado de México: Pearson educación. Llopis, E. (2016). Branding & pymes Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson educación. Diaz-Bustamante, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. (Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.	Percepción de la marca	Experiencia con el servicio