

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación del contenido generado en redes sociales, valor de
marca e intención de compra en viajeros peruanos de Latam
Airlines

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Raquel Alexandra Santos Guevara
Maria Fatima Villavicencio Sanchez

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2024

La tesis:

Relación del contenido generado en redes sociales, valor de marca e intención de compra en viajeros peruanos de Latam Airlines

ha sido aprobada por:

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino
Baskovich [Asesor Jurado]

Mgtr. Pamela Romy Lozano Flores
[Tercer Jurado]



INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulado "Relación del contenido generado en redes sociales, valor de marca e intención de compra en viajeros peruanos de Latam Airlines", de las autoras Raquel Alexandra Santos Guevara y Maria Fatima Villavicencio Sanchez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/04/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 16 de abril de 2024

Apellidos y nombres: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la relación del contenido generado en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en viajeros peruanos de Latam Airlines.

Por ello, se realizó una revisión de literatura teórica y empírica, para definir el modelo más adecuado que aborde el estudio del contenido generado en redes. En este sentido, se empleó el modelo teórico de Gaber & Elsamadicy (2021) considerando 4 dimensiones de valor de marca según Aaker: Conocimiento de marca, asociación de marca, lealtad de marca y calidad percibida (1991), y analizando las variables a estudiar.

El presente estudio posee un alcance descriptivo-correlacional con enfoque mixto de predominancia cuantitativa. Por ello, se realizaron 270 encuestas online a pasajeros de Latam que siguen la página de Facebook analizando los resultados mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos de marketing del sector. Además, se realizó la observación digital del Facebook de distintas aerolíneas que operan en el país. Finalmente, se llevó a cabo la triangulación de la información.

Los resultados indicaron que el contenido generado por la empresa y el usuario poseen relación positiva con todas las dimensiones del valor de marca, a excepción de la relación del contenido generado por el usuario - calidad percibida. Finalmente, existe relación positiva entre las dimensiones del valor de marca e intención de compra, a excepción de la asociación de marca que es negativa.

Palabras clave: Contenido de redes sociales, valor de marca, intención de compra, aerolínea

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema investigación	3
2. Objetivos de la investigación.....	7
2.1. Objetivos específicos	7
3. Justificación de la investigación	8
4. Viabilidad de la investigación	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Antecedentes del marketing.....	10
2. Intención de compra.....	10
3. Valor de marca.....	11
3.1. Dimensiones del valor de marca según Keller.....	12
3.2. Dimensiones del valor de marca según Aaker	12
4. Contenido generado en redes sociales	13
4.1. Contenido en redes sociales generado por la empresa (CGE).....	14
4.2. Contenido en redes sociales generado por el usuario (CGU).....	15
5. Relación del contenido generado en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra.....	16
6. Modelos Teóricos del contenido generado en redes sociales	17
6.1. Modelo de Vinna & Achyar (2018).....	17
6.2. Modelo de Sarwar & Mustafa (2019).....	18
6.3. Modelo de Gaber & Elsamadicy (2021).....	20
7. Comparación de modelos y elección del modelo elegido	21
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	24
1. Definición y Clasificación de las aerolíneas.....	24
1.1. Aerolíneas Tradicionales.....	24
1.2. Aerolíneas <i>Low Cost</i>	25
2. Situación actual del sector de aerolíneas.....	25

3. Situación actual del sector de aerolíneas en el Perú	26
3.1. Principales aerolíneas que operan en el Perú	27
3.2. Análisis PESTEL	31
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	35
1. Enfoque de la investigación	35
2. Alcance de la investigación	36
3. Diseño Metodológico.....	37
3.1. Horizonte temporal de la investigación.....	37
3.2. Estrategia general de la investigación.....	37
4. Selección muestral y sujeto de estudio	38
4.1. Expertos.....	38
4.2. Usuarios.....	39
4.3. Unidad de observación.....	39
5. Herramientas de recojo de información.....	39
5.1. Entrevista a profundidad	40
5.2. Observación.....	40
5.3. Encuesta	40
6. Técnicas de análisis.....	41
7. Operacionalización de variables.....	42
8. Hipótesis de la investigación	43
9. Ética de la investigación.....	44
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
1. Análisis Cualitativo	45
1.1. Entrevistas a expertos en Marketing Digital y Redes Sociales en aerolíneas	45
1.2. Observación Digital	57
2. Análisis Cuantitativo.....	64
2.1. Estadística Descriptiva	64
2.2. Ecuaciones Estructurales.....	70
3. Triangulación de información	82

3.1. Relación del CGE y las dimensiones del valor de marca.....	82
3.2. Relación del CGU y las dimensiones del valor de marca	83
3.3. Relación de las dimensiones de valor de marca y la intención de compra	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
1. Conclusiones	86
2. Recomendaciones	88
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	100
ANEXO A: Matriz de Consistencia	100
ANEXO B: Guía de Entrevista.....	105
ANEXO C: Matriz de Observación	107
ANEXO D: Cuestionario.....	113
ANEXO E: Matriz de Codificación	116
ANEXO F: Guía de consentimiento informado utilizado en la investigación	117
ANEXO G: Relaciones entre las variables observadas del modelo inicial	119
ANEXO H: Comparación del nivel significancia de CGU.....	121
ANEXO I: Relaciones entre las variables observadas del primer modelo ajustado	122
ANEXO J: Comparación del nivel de significancia de ADM.....	124
ANEXO K: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Ajustado Final	125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de modelos teóricos	21
Tabla 2: Ítems del cuestionario de Gaber & Elsamadicy en su idioma original (2021)	22
Tabla 3: Perú: Tráfico anual de pasajeros a nivel internacional según líneas aéreas	27
Tabla 4: Perú: Tráfico anual de pasajeros a nivel nacional según líneas aéreas	27
Tabla 5: Datos de los expertos entrevistados	38
Tabla 6: Operacionalización de variables	42
Tabla 7: Estadística de fiabilidad: Alpha de Cronbach en general	71
Tabla 8: Estadística de fiabilidad: Alpha de Cronbach por cada factor	71
Tabla 9: Resultados del modelo inicial de SE	73
Tabla 10: Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial	74
Tabla 11: Resultados del primer ajuste del Modelo Inicial SEM	77
Tabla 12: Medidas de bondad del primer ajuste del modelo inicial	78
Tabla 13: Resultados del Modelo Final SEM	80
Tabla 14: Medidas de bondad de ajuste del Modelo Final	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de Vinna & Achyar	18
Figura 2: Modelo teórico de Sarwar & Mustafa.....	19
Figura 3: Modelo teórico de Gaber & Elsamadicy	20
Figura 4: Tarifas de SKY Airlines Perú	28
Figura 5: Tarifas de Viva Air Perú	28
Figura 6: Tarifas de Star Perú	29
Figura 7: Tarifas de Latam Airlines Perú	30
Figura 8: Proceso de Desarrollo Metodológico.....	35
Figura 9: Distribución de los encuestados según género (porcentaje)	64
Figura 10: Rango de edades de los encuestados (porcentaje).....	65
Figura 11: Ocupación de los encuestados (porcentaje).....	65
Figura 12: Tiempo que siguen a la página de Facebook de LATAM Airlines (porcentaje) ...	66
Figura 13: Porcentaje del CGE	66
Figura 14: Porcentaje de CGU	67
Figura 15: Porcentaje de la dimensión de Conocimiento de Marca	67
Figura 16: Porcentaje de la dimensión de Asociación de Marca	68
Figura 17: Porcentaje de la dimensión de Lealtad de Marca	69
Figura 18: Porcentaje de la dimensión de Calidad Percibida.....	69
Figura 19: Porcentaje de la variable Intención de Compra	70
Figura 20: Representación gráfica del Modelo Inicial en AMOS	72
Figura 21: Representación gráfica del Primer Modelo Ajustado en AMOS.....	76
Figura 22: Representación gráfica del Modelo Final en AMOS	79

INTRODUCCIÓN

En la industria de las aerolíneas, donde la competencia es alta, la interacción con los consumidores al tiempo que les proporciona una experiencia personal agradable puede mejorar la comercialización de productos y servicios (Gaber & Elsamadicy, 2021). Ante este contexto, las líneas aéreas tradicionales, específicamente Latam Airlines, están viéndose amenazadas ante el creciente ingreso de las aerolíneas *low cost* que buscan acaparar una mayor cuota de mercado (Camasca & Medina, 2019). Ello con la finalidad de poder mantenerse y conservar su participación que habían obtenido ya hace algunos años, las aerolíneas tradicionales han ejecutado en estos últimos tiempos ciertos cambios en sus servicios y precios, adaptando su modelo de negocio a lo que requiere la industria para seguir siendo competitivos en el mercado (Camasca & Medina, 2019).

Sin embargo, deben buscar formas de mantener su ventaja competitiva ante el ingreso de las *low cost* al territorio nacional. Una forma por la que LATAM Airlines pueda seguir siendo la aerolínea líder en el mercado, sin que su cuota de participación se vea afectada considerablemente es a través de un valor de marca sólido (Kotler, 1999). De esta manera, será posible realizar una medición del valor de marca desde el punto de vista del cliente y explicar así sus dimensiones, de tal forma que la compañía pueda determinar qué dimensiones del valor de marca son más relevantes para este.

Ahora bien, las empresas pueden reforzar y a su vez medir su valor de marca a través del uso de las redes sociales (Gaber & Elsamadicy, 2021). En esta línea, el marketing de contenidos representa una herramienta clave en las redes sociales pues se utiliza como una alternativa para conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes (Du Plessis, 2017). Así, con el presente estudio se pretende medir la competitividad de Latam Airlines mediante el valor de marca y el contenido generado en redes sociales. De esta manera, la presente investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos, detallados en el siguiente párrafo.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema de investigación, los objetivos y preguntas asociadas a la investigación, así como su justificación y viabilidad. El segundo capítulo está dividido en tres subcapítulos. En el primer subcapítulo, se aborda la revisión del contenido generado por la empresa-usuario en redes sociales, valor de marca e intención de compra. En el segundo subcapítulo, se analizan los modelos teóricos del contenido del social media planteados por Sarwar & Mustafa (2019), Vinna & Achyar (2018); y Gaber & Elsamadicy (2021). En el tercer subcapítulo, se comparan las principales dimensiones de valor marca de los modelos teóricos planteados por los autores mencionados.

En el tercer capítulo se plantea el marco contextual de la investigación, el cual se divide en tres subcapítulos. El primero, aborda la revisión teórica del concepto de aerolíneas, el segundo describe la situación del sector de las aerolíneas a nivel mundial, el tercero describe el sector de la industria de las aerolíneas a nivel nacional.

En el cuarto capítulo, se plantea el marco metodológico de la investigación, presentando las hipótesis y la metodología, con predominancia cuantitativa, en donde se detalla el alcance, enfoque, diseño de estudio, selección muestral y herramientas de recojo y análisis de información. En el quinto capítulo se presenta el análisis de los hallazgos a través de la recolección de datos de la investigación. De esta forma, se realiza el análisis del enfoque cuantitativo como marco principal, seguido de un análisis cualitativo a modo de complemento, luego de ello se procede a triangular la información encontrada. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales estarán guiadas por los objetivos de la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la problemática del sector de aerolíneas y la relevancia del contenido generado en redes sociales en la categoría. Luego se procederá a detallar los objetivos de investigación, así como presentar la justificación de la misma.

1. Problema investigación

La industria aérea posee una importante participación en la economía regional, pues provee 65,5 millones de empleos y provee 2,7 billones de dólares a la economía mundial, de acuerdo al informe del Grupo de Acción del Transporte Aéreo (Asociación de Transporte Aéreo Internacional, 2018). Este sector también contribuye a disminuir la tasa pobreza y prosperidad del turismo (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2021).

En el 2020, el sector de aerolíneas experimentó una reducción del tráfico de pasajeros del 67% respecto al 2019, es decir, en valor monetario de pasar de 20.7 millones a 6.9 millones (Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público - OSITRAN, 2020). De esta manera, se visualiza que la pandemia trajo consecuencias negativas en el sector aéreo dado que afectó negativamente la demanda y operación de transporte.

En el Perú y en el mundo existen dos tipos de aerolíneas comerciales, las aerolíneas tradicionales y las *low cost*. Por un lado, entre las principales aerolíneas tradicionales que operan en el Perú se encuentran Star Perú y LATAM Airlines, siendo esta última la de mayor participación de mercado a nivel nacional con un 63% (MTC, 2021). Por otro lado, las principales aerolíneas de tipo *low cost* que operan en el país son SKY Airlines, Viva Airlines y recientemente Jet Smart.

En este contexto, las líneas aéreas tradicionales están viéndose amenazadas por la creciente incorporación de las aerolíneas *low cost* que buscan acaparar una mayor cuota de mercado (Camasca & Medina, 2019). En tal escenario, las aerolíneas tradicionales se vieron afectadas dados sus mayores costos de operación, lo cual hace más difícil que puedan competir a nivel de precios con las aerolíneas *low cost* (Garmendia & Tavera, 2021).

Por ello, para conservar su posicionamiento en el mercado obtenido a lo largo de los años, las aerolíneas tradicionales han optado realizar variaciones en sus precios y servicios, adaptando su modelo de negocio para seguir siendo competitivos en el mercado (Camasca & Medina, 2019). En este panorama, la línea aérea tradicional que se ve mayormente amenazada ante estos nuevos competidores *low cost* es LATAM Airlines debido a su alto posicionamiento de mercado durante los últimos 10 años (Camasca & Medina, 2019), pues

cuenta con el 68% de participación de mercado en el territorio nacional (Latam Airlines, 2021), siendo esta la aerolínea más importante para el público peruano, y la que tendría más relevancia estudiar debido a su gran cantidad de clientes a comparación de otras aerolíneas que operan en el país.

Por ello, una forma por la que LATAM Airlines pueda seguir siendo la aerolínea líder en el mercado diferenciándose de otras aerolíneas *low cost*, sin que su cuota de participación se vea afectada considerablemente, creando al mismo tiempo una barrera de entrada y diferenciando su propuesta de valor, generando una ventaja competitiva sostenible y asegurando un precio superior, es a través de un valor de marca sólido (Kotler, 1999). El desarrollo de un fuerte valor de marca se considera fundamental para construir relaciones con los consumidores a largo plazo (Kotler, 1999).

Ahora bien, ya habiendo identificado al sujeto de estudio que es la aerolínea tradicional Latam Airlines debido a su gran relevancia a nivel de participación y posicionamiento de mercado en el país con respecto a otras aerolíneas. Es importante señalar de qué forma se abordará el valor de marca que posee Latam Airlines.

Una forma por la que las empresas pueden reforzar y medir su valor de marca es mediante el uso de las redes sociales (Gaber & Elsamadicy, 2021). Actualmente, las redes sociales; en comparación de los medios tradicionales, tienen una capacidad de tener un mayor alcance de público y llegar a clientes potenciales (Keller, 2009). Ya que, los usuarios de Internet se están alejando cada vez más de los medios tradicionales, usando ahora con mayor frecuencia en su vida diaria las redes sociales para indagar contenido sobre su interés (Mangold & Faulds 2009).

Las redes sociales representan una parte importante en las actividades estratégicas de las empresas, pues son consideradas como una de las herramientas comunicativas más efectivas e influyentes ya que permiten comprender al cliente en una forma más dinámica, asimismo, tienen la ventaja de tener un nivel de alcance alto lo cual permite comunicar los rasgos de las compañías y generar experiencias que apuntan a cumplir los objetivos de la empresa (Díaz, 2016).

Con el uso cada vez más de estas redes, se ha logrado desplegar herramientas para el intercambio de contenido y también, para transformar las relaciones en bilaterales, donde el consumidor pueda acceder a productos y servicios de forma directa (Arboleda, 2020). Ahora bien, el mayor uso de las plataformas digitales ha cambiado también la conducta de los usuarios pues ahora estos pasan una cantidad considerable de tiempo en las redes sociales y participan en debates en línea o comparten experiencias con otros consumidores, las organizaciones son más activas en el ciberespacio para llevar a cabo sus programas de

publicidad y marketing de redes sociales (Moslehpour et. al, 2020).

El enfoque de marketing en redes sociales brinda nuevas oportunidades y desafíos para que las empresas mejoren la intención de compra de sus clientes (Ismail, 2017). Hinz et al., (2011) afirmaron que, a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores dependen en gran medida de sus comentarios y reseñas en las redes sociales. En este sentido, una de las industrias que más depende de esta tipología del marketing es el sector de las aerolíneas (Seo & Park, 2018). El mercado de la industria de las aerolíneas es altamente competitivo a nivel mundial. Por tal razón, las aerolíneas deben estar en constante búsqueda de la manera en cómo enfrentar este contexto, por ello, una alternativa para enfrentarlo es a través del empleo de las redes sociales a fin de mantener las ventajas competitivas en el mercado (Oliverwyman, 2017).

Las aerolíneas utilizan y dependen de las redes sociales dado que les ha permitido construir lazos duraderos con sus viajeros y ampliar una gama de contenido informativo en estas comunidades de marcas sobre sus ofertas y precios (Loo, 2020). Los sitios de redessociales con su naturaleza interactiva han permitido a estas corporaciones interactuar con los clientes en un diálogo en línea bidireccional, posibilitando a los usuarios en línea a opinar sobre su experiencia y consumo del servicio brindando por las aerolíneas (Badrinath & Shastry, 2020), siendo este un modo de operar diferente a la manera tradicional donde los consumidores eran solo receptores pasivos de mensajes de marketing (Tuten, 2020).

Ahora bien, el marketing en las redes sociales nace el término de marketing de contenidos, este término es un proceso de marketing para la creación de contenido relevante con el fin de captar y conseguir un público definido. Lo anterior no solo tiene la finalidad de informar al público de ofertas y promociones de una marca sino a estimular una acción rentable del cliente, (Du Plessis, 2017). El marketing de contenidos representa una herramienta clave en las redes sociales pues se utiliza como una alternativa para conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes (Du Plessis, 2017).

Bajo la perspectiva anterior, existen dos tipos de contenido generado en red social (Godes & Mayzlin, 2009). La primera siendo el contenido generado por la empresa, la cual es creada por la empresa y está bajo su gestión y la segunda, el contenido generado por los usuarios que no se encuentra bajo el control de la empresa; es decir, es independiente (Bergh et al., 2011). Esta distinción entre estos dos tipos de información generada en redes sociales es relevante porque el contenido generado en las redes sociales creada por la empresa está bajo la gestión de las empresas, mientras que el contenido generado en las redes sociales por los usuarios es autónomo del control de la empresa (Bergh et al., 2011).

Ante este panorama, la red social que se escogió a analizar para el sujeto de estudio

es Facebook, por las siguientes razones. En primer lugar, esta plataforma para la aerolínea Latam es utilizada principalmente para comunicarse con su público y generar contenido relevante para los usuarios. En segundo lugar, está orientada solamente al público peruano y no de otros países de sudamérica; esto último siendo relevante pues el foco de la presente investigación son los viajeros peruanos ya que esta se realiza en el territorio nacional.

Por último, se analizará Facebook ya que abarca un target similar al del público objetivo que maneja LATAM. Asimismo, esta red social por su naturaleza y características de la misma, permiten compartir contenido a través de fotos, textos y videos (Olaitan, 2021); lo cual resulta importante para el estudio dado que permite generar fácilmente contenido para el usuario y también que este último pueda generar información de manera rápida y sencilla.

Con respecto al problema de investigación, actualmente en la literatura de marketing de redes sociales generalmente han centrado por estudiar al contenido creado por la compañía, ignorando en gran medida la importancia del contenido creado por el consumidor (Sadek & Mehelmi, 2017). Los usuarios confían en el contenido creado por otros usuarios ya que crean influencias positivas y negativas en el valor de la marca ocasionando que las reseñas o experiencias de los usuarios en línea y ajenas a ellos influya en la toma de decisión de compra (Khajuria, 2017)

Ahora bien, con respecto al contenido creado por la compañía, en una investigación empírica hecha en la industria de las aerolíneas, se mostró que existen deficiencias en cuanto a la relación de este tipo de contenido, su impacto las dimensiones del valor de marca y la intención de compra en el contexto de las aerolíneas; dichas deficiencias giran en torno a las publicaciones de la marca y la efectividad de los diferentes tipos de publicaciones de marca en los usuarios (Menon et al., 2019). Asimismo, este autor afirma que, para una gestión de contenido efectiva, los gerentes de las aerolíneas deben probar empíricamente la efectividad de los diferentes contenidos en su página o páginas.

Por lo tanto, se puede decir que tanto la presencia de las empresas como la de los consumidores en las redes sociales están influyendo en el proceso de construcción de la marca. La participación activa de estos dos importantes interesados puede afectar el valor de la marca y la intención de compra de los consumidores o prospectos (Sarwar & Mustafa, 2019).

En este contexto, el valor de marca ha cobrado importancia durante el tiempo en muchas empresas pues mejorarlo es un papel fundamental en la obtención de ganancias monetarias razonables (Lassar et al., 1995). Asimismo, se ha comprobado que cuando los consumidores desarrollan altos grados de valor de marca, es más probable que los clientes decidan comprar estas marcas; en otras palabras, el valor de marca aumenta la posibilidad

de la intención de compra (Gaber & Elsamadicy, 2021). Ante ello, Aaker (1991) planteó que, para entender el funcionamiento del valor de marca, se tiene que analizar cuatro aspectos importantes de ella: la lealtad de marca, el conocimiento de marca, la asociación de marca y la calidad percibida.

Bajo estas implicaciones teóricas se han construido y estudiado diversos modelos teóricos que permiten comprender cómo impacta el contenido de las redes sociales en el valor de marca y a su vez en la intención de compra. Si bien diferentes autores en su modelo de análisis utilizan el valor de marca en su marco de análisis, estos no abarcan de manera integral las cuatro dimensiones de Aaker (1991) como es el caso del modelo de Sarwar & Mustafa (2019), que solo toma la dimensión del conocimiento de marca, reemplazando las demás dimensiones con la imagen funcional de la marca e imagen de marca hedónica. Asimismo, el modelo de Hermaren & Achyar (2018) considera las cuatro dimensiones, pero ignora la variable intención de compra, siendo esto relevante para el sector de aerolíneas ya que representa un predictor de la compra real.

Ahora bien, un aspecto positivo es que todos los modelos presentados contienen las dos formas de contenidos, contenido generado por la empresa y usuario (Sarwar & Mustafa, 2019; Hermaren & Achyar, 2018; Gaber & Elsamadicy, 2021). Sin embargo, no todos los modelos consideran a la intención de compra como variable a analizar y tampoco toman en cuenta las cuatro dimensiones propuestas por Aaker, a excepción del modelo de Gaber & Elsamadicy (2021), es el único que sí toma en cuenta en su marco de análisis todas las características antes mencionadas

Por tanto, con todo lo anterior mencionado, la finalidad de esta investigación es analizar la relación del contenido generado en las redes sociales con el valor de la marca y su impacto final en la intención de compra. El estudio tiene como objetivo principal investigar los efectos de los dos tipos de contenido generado en las redes sociales en el valor de marca basado en el consumidor.

2. Objetivos de la investigación

Analizar la relación entre el contenido generado en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra de Latam Airlines en viajeros peruanos.

2.1. Objetivos específicos

- Identificar un marco analítico que permita conocer la relación del contenido generado por la empresa y el usuario en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en el sector de aerolíneas.
- Describir la situación actual del sector de aerolíneas en el Perú.

- Describir la situación actual del contenido generado por la empresa y el usuario en la red social de Facebook de las aerolíneas que operan en el Perú.
- Describir la participación del contenido generado por la empresa y el usuario en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en Latam Airlines Perú.
- Identificar la relación del contenido generado por la empresa y el usuario en redes sociales a través del valor de marca en la intención de compra de Latam Airlines a través del modelo de Gaber & Elsamadicy.

3. Justificación de la investigación

Desde un enfoque teórico - académico, esta investigación presenta una contribución relevante a las ciencias en el marco de la gestión dado que cubre el vacío de conocimiento del análisis a profundidad de las dimensiones del valor de marca en el contenido generado en redes sociales. Asimismo, tiene aporte teórico a fin de dar a conocer la discusión de las dimensiones que comprenden el valor de marca para su conceptualización.

En el presente estudio tiene la expectativa en aportar de manera significativa en el marco académico porque el estudio de las formas del contenido en redes sociales es considerado una línea de investigación en el marketing pues hoy son cada vez más los usuarios que prefieren consumir contenido en las redes sociales que en medios tradicionales, obligando a las empresas estar más activas en el ciberespacio para llevar a cabo sus programas de publicidad y marketing de redes sociales.

En segundo lugar, desde una perspectiva empírica/contextual, la presente investigación resulta relevante dado que ilustra a las compañías aéreas la importancia del uso del marketing de contenidos en base del contenido generado en las redes sociales en sus empresas y cómo repercute en la intención de compra del consumidor hacia la marca. Esto último teniendo un impacto significativo en sus ventas y a la vez en el crecimiento y fortalecimiento del sector de aerolíneas, específicamente en Latam Airlines.

4. Viabilidad de la investigación

La presente investigación resulta viable, pues se ha revisado y analizado las fuentes bibliográficas secundarias obtenidas de bases de datos virtuales pertenecientes a repositorios de diferentes plataformas de bases de datos, como Science Direct, Emerald Insight, Scopus, entre otras, para el desarrollo e investigación de los diferentes tópicos de la presente investigación.

Asimismo, este trabajo fue llevado a cabo debido a que se cuenta con disponibilidad de tiempo para investigar y ahondar en los diferentes temas de la investigación. De la misma forma, contamos con los contactos de los encargados de marketing de dos aerolíneas

reconocidas en el país para complementar los resultados de la investigación y también tenemos el apoyo de los profesores de la Facultad de Gestión y Alta Dirección quienes cuentan con experiencia en los temas de investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla las principales definiciones del contenido en redes sociales generado por la empresa y usuario. Luego se presentan los modelos teóricos que estudian las dos formas de contenidos generados en redes sociales que impactan en el valor de marca e intención de compra. Finalmente se expone la discusión y comparación de las diferentes perspectivas de los autores de los principales modelos anteriormente mencionados, así como la elección del modelo.

1. Antecedentes del marketing

En la actualidad, la definición del marketing se ha ido transformando conceptualmente a lo largo de los años. Son varios los autores que abordan el tema desde diferentes perspectivas. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es entendido como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. En esa misma línea, Charles, Lamb, Hair y McDaniel (2013) señalan que el marketing es un conjunto de actividades y procesos de creación, comunicación e intercambio de oferta, el cual tiene valor para los clientes, socios y la sociedad. Por tanto, a partir de estas dos perspectivas, se tiene en claro que la función principal del marketing está orientada a generar valor para los clientes.

Según Scott (2007), algunas de las premisas de este marketing (tradicional u offline) que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas debido a los constantes cambios que se han producido en el mundo acerca del uso del internet. A partir de ello, surge la concepción del marketing digital definido como el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores (American Marketing Association , 2017). Las empresas para llegar a los clientes utilizan herramientas que sirven para la comunicación, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse de manera efectiva con sus clientes e interactuar con ellos (Scott, 2007).

A partir de la conceptualización del marketing, se procederá a definir las variables de intención de compra, valor de marca y contenido generado en las redes sociales, respectivamente, para luego explicar la relación entre estas variables.

2. Intención de compra

La intención de compra es una de las variables que influye en la conducta del usuario, definiéndose este como un proceso de interacción bidireccional entre vendedores y clientes al comprar un producto o servicio, por ello, esta se identifica como la variable dominante de la conducta de compra real (Nasermoadeli et al, 2013). Según Yeh & Hsiao, la intención de compra comprende la probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a adquirir un

producto o servicio determinado, de manera que es considerado un indicador relevante en cuanto al comportamiento del consumidor (2011); es decir, hace referencia a la medida en que el consumidor estaría dispuesto a comprar un producto o servicio particular (Peña, 2014).

Asimismo, el consumidor antes de realizar la compra se guiará por su experiencia previa, y preferencias para recoger información, evaluar posibilidades y finalmente tomar una decisión de compra (Zeithaml, 1988). Es por ello que la intención de compra es utilizada como una medida para predecir una conducta de compra posterior o sucesiva en las literaturas especializadas de marketing (Morwitz & Schmitlein, 1992)

En este sentido, conociendo las principales definiciones de la intención de compra, en el siguiente apartado se definirá el valor de marca y sus marcos principales que explican el término del mismo y sus dimensiones principales de acuerdo a las perspectivas de Aaker y Keller.

3. Valor de marca

El valor de marca, que se ha convertido en un concepto importante en marketing desde 1980; es el valor añadido que crea la marca para la organización. En la actualidad, el valor de marca es una de las variables de marketing más importantes, ampliamente discutida por investigadores y expertos en marketing como lo son Aaker y Keller. Aaker (1991) conceptualiza el término “valor” como factor dependiente de la sensación que les genera la marca al cliente, tal como ventajas o desventajas que tiene la marca de una empresa. Asimismo, Keller (1993) define el término como el valor agregado de los productos que se simboliza a partir de cómo los clientes piensan, sienten y actúan hacia la marca, incluidos los precios, las cuotas de mercado y la rentabilidad de la marca.

Los marcos principales que pueden explicar el término de valor de marca de manera adecuada son en base la definición que propone Keller y Akker. Por un lado, el valor de marca es una agrupación de activos y pasivos de marca asociados al nombre y marca, que se adicionan o sustraen al valor proporcionado por el servicio de una empresa y a los consumidores de esta (Aaker, 1991). Este autor argumenta que el término de valor de marca es una definición multidimensional teniendo cuatro dimensiones principales, que son el conocimiento de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, y la lealtad a la marca. Por otro lado, Keller (1993) propone tres enfoques para conceptualizar el valor de marca, los cuales son el financiero, corporativo y de clientes.

En el enfoque financiero, el valor de la marca es un flujo de efectivo progresivo que se consigue mediante los productos nominados y de los flujos de efectivo derivados de la venta de servicios y bienes sin nombre (Keller, 1993). En el enfoque corporativo, el valor de la marca es el valor agregado a la empresa por la marca y estos ingresos no cubrirán el mismo producto

sin nombre (Keller & Lehmann, 2006). El enfoque bajo la perspectiva del consumidor es la consecuencia del marketing distintivo del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor que se halla en el marketing de la marca y acrecienta el nivel de la marca para el consumidor (Keller, 1993). Dentro de este último enfoque, la mentalidad del consumidor se divide en dos dimensiones: conocimiento de marca e imagen de marca (Keller, 1993).

El valor de marca posee numerosos beneficios asociados a diferentes aspectos del valor de marca para las compañías por las siguientes razones. En primer lugar, posee un efecto directa y positiva con la lealtad a la marca y, lo que es más significativo, acrecienta las posibilidades de selección de marca, lo que permite aún incrementar la fidelidad del cliente hacia la marca (Pitta y Katsanis, 1995). En segundo lugar, las marcas con alto valor de marca pueden ser activos eficaces para cualquier compañía (Herremans et al., 2000) y permite aumentar el conocimiento de marca, calidad percibida y asociaciones de marca de los clientes (Bristow et al., 2002).

3.1. Dimensiones del valor de marca según Keller

Keller muestra un modelo que comprende al valor de marca como una propuesta multidimensional relacionada con la construcción de marca, definiendo a la marca como un grupo de puntos en la memoria del consumidor que se encuentran vinculados a las perspectiva o asociaciones que tiene la esta persona en referencia a la marca (Forero & Duque, 2014; Keller, 1993).

Este autor plantea que el conocimiento de marca consta por dos factores: el conocimiento e imagen de marca (Keller, 1993). La primera refiere en la habilidad del consumidor para reconocer a la marca en diferentes contextos (Keller, 1993). Este factor incluye el reconocimiento de la marca, que es la habilidad para confirmar la exposición que se haya hecho previamente a una marca y la recordación de marca, es decir, cuando se menciona una categoría de producto determinada (Keller, 1993).

Por otro lado, el segundo factor es definido como un grupo de perspectivas de la marca que son reflejados a través las vinculaciones en la memoria del cliente (Keller, 1993). La imagen de marca se relaciona con las percepciones que tiene el consumidor de una marca, una imagen de marca positiva está compuesta por asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la mente de los consumidores y es capaz de aumentar la elección de marca y lealtad a la marca (Keller, 1993).

3.2. Dimensiones del valor de marca según Aaker

Dentro la literatura del marketing; el modelo teórico que se tiene como base es del autor Aaker. Este autor, plantea cuatro dimensiones del valor de marca que son las

siguientes: asociación de marca, lealtad de marca, conocimiento de marca y calidad percibida. La primera dimensión, el conocimiento de marca por parte de los consumidores representa es la capacidad del comprador potencial para reconocer y recordar de manera instantánea a una marca del producto, de esta manera, se entiende como la fuerza de la presencia de una determinada categoría de servicios en la mente de la persona (Aaker, 1996).

La segunda dimensión, la calidad percibida hace referencia a la calidad del producto y faculta beneficios que se ofrece en el mercado (Aaker, 1996). En cuanto a la tercera dimensión, la asociación de marca se debe entender como una dimensión relacionada en la memoria a una marca, pudiendo estos ser experiencias, pensamientos, reputación de la empresa, etc. (Aaker, 1996).

Por último, en cuanto a la cuarta dimensión, Aaker (1991) indicó que la lealtad a la marca implica el fuerte apego que los consumidores tienen hacia algunas marcas lo que conlleva en una compra constante; asimismo, con respecto a esta dimensión, las empresas siempre han estado interesadas en crear lealtad a la marca para poder diferenciarse en el mercado y mejorar el valor de su marca (Sadek, et al., 2018).

Una vez conceptualizado el valor de marca de acuerdo a las perspectivas de Aaker y Keller, se procederá a definir las dos formas de contenido generado en redes sociales, término que se utilizará en los siguientes apartados de la investigación.

4. Contenido generado en redes sociales

Para comunicarse e intercambiar información con sus clientes, las empresas están cambiando su enfoque de la forma tradicional a los medios en línea y digitales como lo son las redes sociales (Hutton & Fosdick, 2011). Las redes sociales son plataformas basadas en Internet para que la información fluya a través de canales de comunicación social (Abrahams et al., 2012). Esta plataforma digital es definida como un mecanismo de para generar contenido, revisión y discusión en línea, comentarios en tiempo real, construcción de relaciones y comunidad (Rodríguez et al., 2012). Actualmente, las redes sociales tienen una capacidad mucho mayor tener un mayor alcance de público e interacción que los medios tradicionales (Keller, 2009). Además, los usuarios de Internet se están alejando de los medios tradicionales y frecuentan en su vida diaria a las redes sociales para indagar información sobre su interés (Mangold & Faulds, 2009).

Las redes sociales sirven como un medio y un escenario efectivos para permitir la comunicación colaborativa entre los usuarios y las empresas, alterando considerablemente la forma en que tradicionalmente funcionan la comunicación y la interacción entre las empresas y los consumidores (Dahan & Hauser, 2002). Asimismo, estas representan fuentes de conocimiento e información en línea sobre los servicios, productos y marcas que generan

y comparten los usuarios (Curran & Lennon, 2011). Las redes sociales es una herramienta útil para influir en la conducta de los usuarios en forma de opiniones, conciencia, retroalimentación, intención, hábito de compra, análisis e intercambio de información (Chang, 2008).

Ahora bien, bajo estas funcionalidades importantes de las redes sociales, se ha desarrollado el marketing de contenidos, este es definido como una técnica comercial y de marketing a fin de crear, distribuir información; y, adicionalmente, atraer e involucrar a un *target* con la finalidad de impulsar una acción rentable del cliente (Du Plessis, 2017). Asimismo, se utiliza como una alternativa para conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones (Du Plessis, 2017).

De la misma forma, esta herramienta se caracteriza por utilizar herramientas *pull* y no *push* para captar a los usuarios al contenido de la marca (Liu & Huang, 2015). Las marcas tienen un interés cada vez más creciente en las comunidades de redes sociales para conseguir relaciones o lazos fuertes con su público objetivo a través la interacción en las actividades de creación de contenido en las comunidades (Du Plessis, 2017).

En este contexto, la evolución de las redes sociales y el contenido generado en estas también dieron lugar a comunidades en redes sociales donde los usuarios consumen, generan y comparten contenido multimedia (Thompson, 2011). Por lo tanto, las redes sociales han cambiado las comunidades en el sentido de que ya no solo se recopilan en torno a una marca, sino también en torno a las interacciones de contenido social entre los miembros de la comunidad. Las marcas necesitan mantener estas conversaciones con contenido relevante y convincente como parte de una estrategia de contenido sin interrumpir las conversaciones (Du Plessis, 2017).

Ahora bien, este panorama ilustra los dos tipos de contenido generado en redes sociales, siendo importante distinguirlas. La primera siendo el contenido generado por la empresa y la segunda el contenido generado por los usuarios (Godes & Mayzlin 2009). La distinción del contenido generado en las redes sociales consta en que la primera está bajo la gestión de las empresas, mientras que la segunda no depende de la dirección o administración de una empresa (Bergh et al., 2011).

4.1. Contenido en redes sociales generado por la empresa (CGE)

En cuanto a esta primera tipología de contenido generado se define como el contenido creado por las empresas en los canales de las plataformas digitales (Kumar et al., 2013). Una de las razones de la rápida popularidad de las redes sociales entre las empresas es la propagación viral de contenido para llegar a un mayor alcance o público (Keller, 2009).

Los gerentes de marketing esperan que este tipo de contenido en las redes sociales atraiga a los compradores e influya en la perspectiva de los consumidores sobre los servicios, difunda información y aprenda de su audiencia y sobre ella (Brodie et al., 2013). Esto es posible debido a las nuevas y atractivas formas en que las empresas y los clientes pueden mantener relaciones entre sí (Poturak & Softic, 2019).

Es importante señalar que en comparación de los medios tradicionales, el CGE han sido reconocidos tener un mayor alcance e interacción con su público objetivo (Kaplan & Haenlein, 2010). Ya que los usuarios de Internet se están alejando de los medios tradicionales y frecuenta más a los canales de las redes sociales para indagar contenido valioso o relevante y buscar comentarios de otros usuarios para conocer la experiencia con el servicio (Mangold & Faulds 2009).

A través de páginas de fans que se crean en las redes sociales, los gerentes de marca tienen oportunidades ilimitadas para compartir y publicar información en forma de fotos, vídeos, mensajes y comentarios sobre sus marcas y empresas (De Vries et al., 2012). Por lo tanto, las publicaciones de Facebook, los tweets y los videos de YouTube que publican los propietarios de las marcas en las páginas de fans de las marcas son ejemplos perfectos de CGE (Bruhn et al., 2012). Estos CGE son, en otras palabras, comunicaciones de marketing que tienen el potencial de mejorar el valor de la marca y mejorar las respuestas de los consumidores (Dwivedi & McDonald, 2018).

4.2. Contenido en redes sociales generado por el usuario (CGU)

El CGU se define como información puesta a disposición del público en las redes sociales, por lo que no necesariamente implica esfuerzos creativos surgidos de las empresas (Organization for Economic Co-operation and Development, 2007). Es decir, este tipo de contenido se refiere al contenido vinculado y realizado por los clientes o consumidores (Tirunillai & Tellis, 2012). En este sentido, el término se conceptualiza como cualquier material de creación propia que es subido a Internet por personas no mediáticas y tiene una mayor influencia en el consumo de las personas donde los contenidos generalmente se comparten en las redes de Facebook, YouTube, Twitter e Instagram (Cheong & Morrison, 2008).

Este tipo de contenido se basan en las propias experiencias de los consumidores; y a diferencia del CGE, se ha demostrado que es más confiable, útil e imparcial (Buttle, 1998). Asimismo, algunos investigadores también han indicado que el CGU es un medio por el cual los clientes obtienen información sobre los productos o la calidad del servicio (Chevalier & Mayzlin 2006; Riegner, 2007). A los usuarios en línea y potenciales clientes les genera mayor seguridad el contenido generado por otros usuarios sobre marcas y productos principalmente

porque perciben que los usuarios no tienen ningún interés comercial lo que paralelamente los ayuda a realizar una decisión de compra (Mir & Rehman, 2013).

Con las herramientas de interacción disponibles, los usuarios de las redes sociales pueden contribuir directa y periódicamente en el proceso de construcción de la marca y convertirse en co-creadores de los valores que la fortalecen (Vernuccio, 2014). Las reseñas de productos por parte de los usuarios en línea pueden producir una perspectiva hacia la marca de forma positiva o negativa; asimismo, los mensajes en estas plataformas virtuales pueden influir el factor de intención de compra (Vij & Sharma, 2013).

Dado que este estudio está orientado a investigar la relación de las dos formas del contenido en las redes sociales, el valor de marca e intención de compra, es necesario conceptualizar estos términos para entender su relación con estas variables.

5. Relación del contenido generado en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra

Una forma de generar valor de marca a las empresas es a través de la comunicación mediante el uso del CGU y CGE, dado que ayudan al fortalecimiento de las empresas pues comunican sus atributos de marca y los usuarios comparten sus experiencias con la marca, lo cual impacta en la perspectiva del cliente hacia la marca (Edosomwan et al., 2011).

En cuanto a la comunicación del CGE, este desencadena un efecto positivo en el cliente como receptor; por lo tanto, el contenido creado por la compañía se correlaciona positivamente con el valor de la marca siempre que el comunicado genere satisfacción sobre el producto o servicio en cuestión, en contraste de un producto o servicio similar que no posee marca definida (Yoo et al., 2000).

En contraste, la comunicación que transmite el CGU tiene un alto impacto en los usuarios, pues ellos tienden a percibir más creíble y desinteresado lo que otra persona le dice con respecto a algún tema a diferencia con lo que propagan las empresas, por tanto el CGU se correlaciona con el valor de marca percibido por los clientes (Scholz et al., 2013).

Con respecto al valor de marca fundamentado en el cliente, este se ha medido con el paso de los años utilizando dimensiones tales como conocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad a la marca Aaker (Schivinski & Dabrowski, 2016). Asimismo, se ha ido incorporando el aspecto de la imagen de marca en el marco de análisis para determinar el valor de una marca percibida por el consumidor (Keller, 1993).

En consecuencia, se asume que la comunicación de marca en las redes sociales establecidas por el consumidor y empresa influirá en las dimensiones del valor de marca basado del usuario (Yoo et al. 2000). Asimismo, se ha comprobado que cuando los

consumidores desarrollan altos grados de valor de marca, es más probable que los clientes decidan comprar estas marcas; en otras palabras, el valor de marca aumenta la posibilidad de la intención de compra (Gaber & Elsamadicy, 2021). Ya que hay una relación directamente proporcional entre las dimensiones del valor de la marca y la intención de compra (Calvo-Porrá et al., 2015).

En la siguiente sección, se analizarán las relaciones entre las variables mencionadas, de tal forma que se podrá comprender el impacto de las dos formas de contenido generado de redes sociales en las dimensiones del valor de marca y en la intención de compra del consumidor, para luego comparar los modelos teóricos planteados.

6. Modelos Teóricos del contenido generado en redes sociales

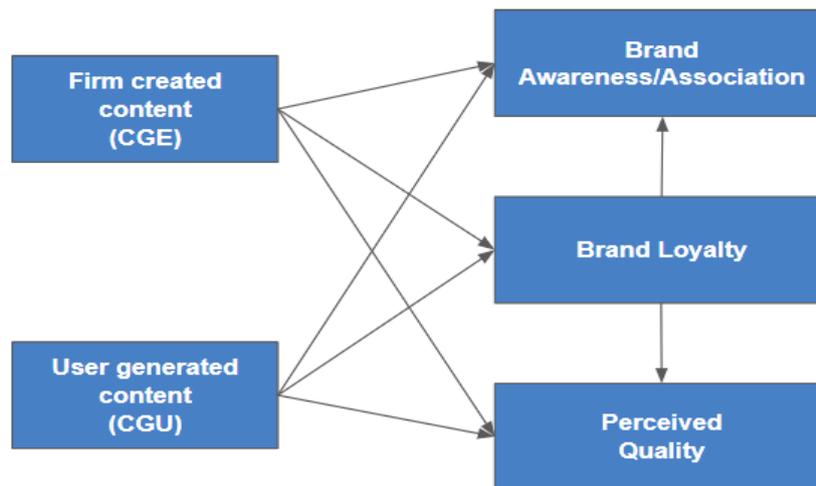
A continuación, se detallarán los principales modelos teóricos planteados por Vinna & Achyar (2018), Sarwar & Mustafa (2019) y, Gaber & Elsamadicy (2021) que permiten entender la relación entre el contenido generado en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra.

6.1. Modelo de Vinna & Achyar (2018)

Este modelo establece una relación directa con las dimensiones calidad percibida, lealtad de marca y conocimiento/asociación de marca. Según una investigación realizada por Schivinski & Dabrowski (2016), existe un efecto de relación significativa entre el conocimiento/asociación de marca en la lealtad a la marca y la calidad percibida, pero según Bashir & Jalees (2017), el conocimiento/asociación de marca sólo afecta la calidad percibida.

Según la teoría, el proceso de creación de valor de marca basado en el cliente comienza aumentando el conocimiento del consumidor sobre la marca y provocando la creación de una asociación de marca con la marca. Si los consumidores saben acerca de la marca y tratan de encontrar más información sobre la marca, causará asociación en su mente, afectará su percepción sobre la calidad de la marca y su lealtad actitudinal hacia la marca (Aaker, 1991).

Figura 1: Modelo teórico de Vinna & Achyar



Adaptado de Vinna & Achyar (2018)

En síntesis, el modelo de análisis toma en cuenta las dos formas de contenido generado en redes sociales y argumenta que estas tienen un impacto por separado en las dimensiones del valor de marca. Asimismo, considera las cuatro dimensiones de valor de marca de acuerdo a Aaker; sin embargo, combina en un solo elemento de análisis a la asociación y conocimiento de marca, pues este autor argumenta con la evidencia empírica mostrada por Yoo et al., (2000), que el conocimiento de marca y la asociación de marca pueden combinarse en una dimensión particular de conocimiento/asociación de marca. Además de ello, no incorpora la intención de compra como variable final de análisis, lo cual resulta importante ya que la intención de compra refiere al indicador de que tan dispuesto está el consumidor en comprar la marca a raíz de su interacción continua en las redes sociales (Yeh & Hsiao, 2011), lo cual se propone a analizar en el siguiente estudio, pues esta variable prevé el comportamiento real del consumidor, lo que se traduce en una posible venta para la empresa (Peña, 2014).

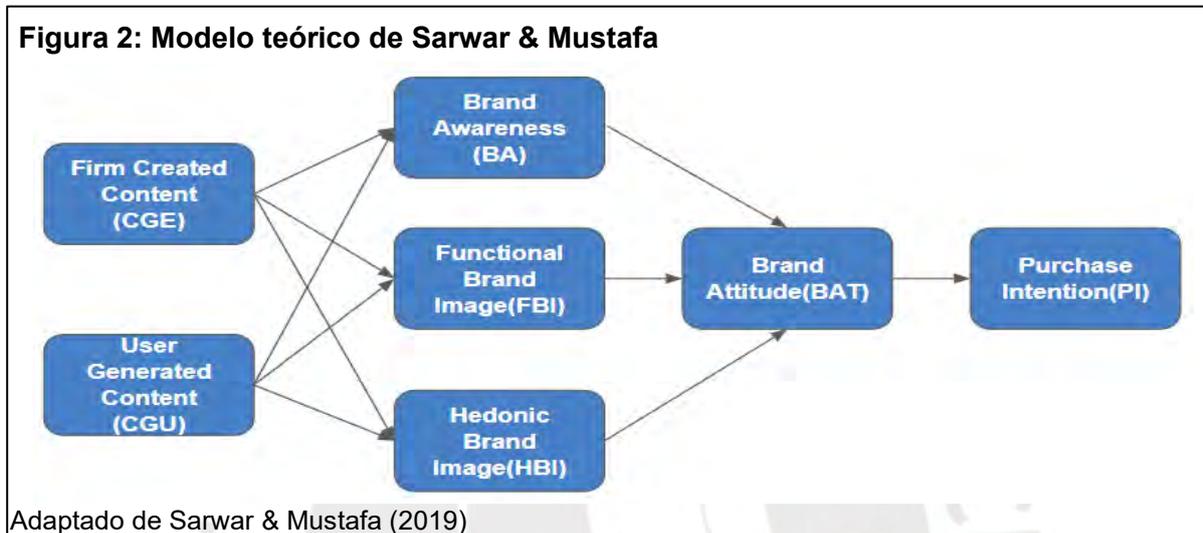
6.2. Modelo de Sarwar & Mustafa (2019)

Este modelo de análisis asume que el CGE y CGU contribuyen a dos dimensiones del valor de la marca: el conocimiento de la marca y la imagen de la marca, concepto planteado por Keller (1993).

Sin embargo, este modelo hace una distinción de la imagen de marca. Sarwar & Mustafa (2019) se basaron en las diferencias que realizaron Park y Srinivasan (1994) para segmentar aún más la imagen de marca en dos tipos, imagen de marca funcional e imagen de marca hedónica, donde, la imagen de marca funcional refiere a las asociaciones de marca acerca de las cualidades y funciones del servicio, en contraste, la imagen de marca hedónica se refiere a las asociaciones de marca vinculadas a la vivencia emocional del usuario respecto

al servicio. Entonces, la consecuencia resultante del conocimiento e imagen de marca se refleja en la actitud hacia marca y por último en la intención de compra.

Asimismo, estas distinciones del conocimiento de marca e imagen de marca tienen un impacto en la actitud de marca de los consumidores, los cuales son las evaluaciones (favorable o no favorable) que los usuarios emplean por sus creencias vinculadas a la marca (Schivinski & Dabrowski, 2016). También definida como antecedente de comportamiento a la selección de una marca (Priester et al., 2004).



Se puede observar que el modelo toma en cuenta los dos tipos de contenido generados en redes sociales; sin embargo, omite en su marco de análisis de valor de marca a las dimensiones de calidad, asociación y lealtad de marca, incorporando sólo la dimensión del conocimiento de marca planteada por Aaker y desagregando la imagen de marca en funcional y hedónica. Cabe resaltar que este último modelo está más enfocado a la construcción de valor de marca (Forero & Duque, 2014) y no tanto a la medición de este último que es a lo que se apunta en esta investigación pues Latam es una empresa que tiene su valor de marca ya consolidado.

Una desventaja de este modelo es que no considera los tres elementos mencionados anteriormente. Con respecto a la asociación de marca, esta representa el aspecto más aceptado del valor de marca y a su vez representa la base para la decisión de compra (Keller, 1993), argumento que está en línea a lo que se emplea este estudio pues se tiene como finalidad analizar cómo impactan las dimensiones del valor de marca en la intención de compra. En esa misma línea, se encuentra la lealtad de marca, dimensión que debe incorporarse en el modelo por el mismo motivo, ya que se refiere a la recompra de los consumidores de una determinada marca como resultado de una experiencia satisfactoria (Oliver, 1999), lo que resultará en una compra continua (Aaker, 1991).

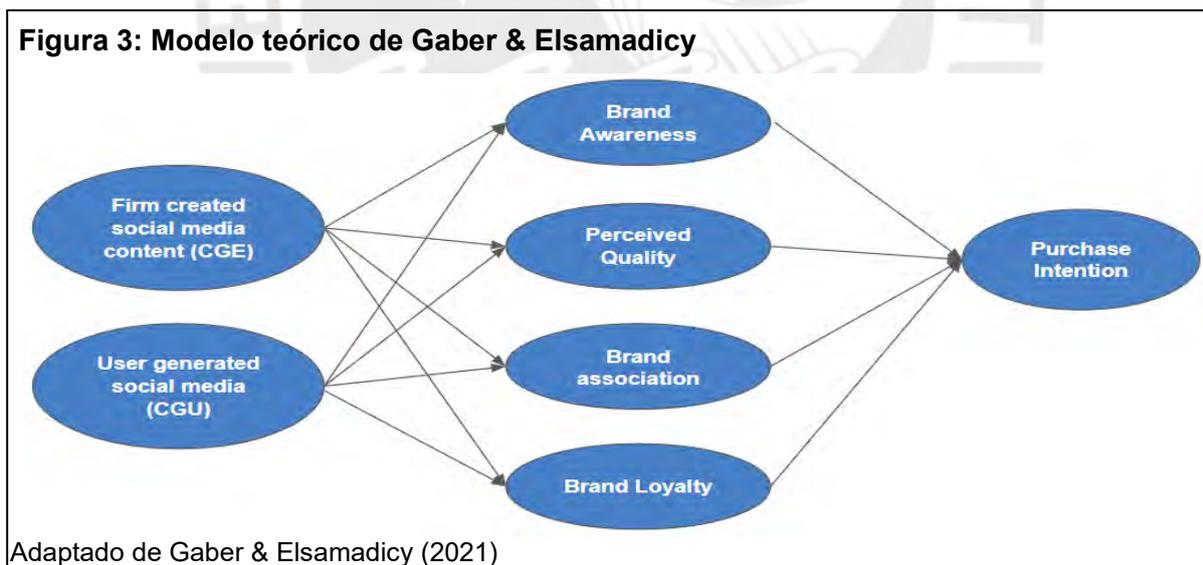
Asimismo, la calidad de marca es una dimensión que se ha asociado con una alta

intención de los clientes de comprar la marca (Gaber et al., 2019), es por ello que también debe ser incorporada en el modelo de estudio a emplear en esta investigación. Yoo, et al. (2000) indicaron que los contenidos generados en redes sociales emplean el papel importante en la construcción de las percepciones de los usuarios sobre la calidad de las marcas. Pues estos interactúan con una variedad de marcas en los sitios de redes sociales. Estas interacciones continuas que los consumidores tienen en línea a partir de la comunicación de la marca, así como las discusiones con consumidores de ideas afines, podrían mejorar las relaciones de los consumidores con las marcas y la percepción de su calidad.

A modo de síntesis, si bien resulta fructuoso analizar estas las variables de las dimensiones del valor de marca según Keller, sin dejar de lado el estudio de la calidad, asociación y lealtad de marca; ya que el valor de marca no se forma solamente del análisis del conocimiento e imagen de marca, sino también de otros factores que contribuyen y explican el valor de marca, como es el modelo de Aaker que más que construir el valor de marca, se enfoca en medir (Forero & Duque, 2014).

6.3. Modelo de Gaber & Elsamadicy (2021)

Este modelo de análisis asume que el CGU y CGE contribuyen a las dimensiones del valor de marca basado en el modelo de Aaker (1991). Teniendo estas dimensiones como impacto a la intención de compra.



En cuanto a las consistencias del modelo, se puede observar que este considera las cuatro dimensiones de marca planteadas por Aaker (1991) por separado, y no engloba a las dimensiones de asociación y conocimiento de marca, lo que permite realizar un análisis con mayor profundidad respecto a cada dimensión de valor de marca y por tanto se pueda identificar qué dimensiones están aportando menos a esta última. Asimismo, este modelo

considera la variable de intención de compra a comparación del modelo de Vinna & Achyar (2018).

7. Comparación de modelos y elección del modelo elegido

A continuación, se presentan las formas de contenido social media generado en redes sociales, las principales dimensiones del valor de marca y variables según cada modelo teórico planteado por los autores mencionados anteriormente.

Tabla 1: Comparación de modelos teóricos

Autor	Vinna & Achyar	Sarwar & Mustafa	Gaber & Elsamadicy
Año	2018	2019	2021
Sector	Cosmético	Textil	Aéreo
Enfoque Metodológico	Cuantitativo, 114 encuestas	Cuantitativo, 250 encuestas	Cuantitativo, 374 encuestas
Formas de contenido generado en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • CGE • CGU 	<ul style="list-style-type: none"> • CGE • CGU 	<ul style="list-style-type: none"> • CGE • CGU
Dimensiones del valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento/Asociación de marca ○ Calidad percibida ○ Lealtad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de marca ○ Imagen de marca funcional ○ Imagen de marca hedónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de marca <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de marca ○ Calidad percibida ○ Asociación de marca ○ Lealtad de marca.
Variables		<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra
Modelo	Medición (Aaker)	Construcción (Keller)	Medición (Aaker)

Para el presente estudio, se ha determinado utilizar el modelo de Gaber & Elsamadicy (2021) por las siguientes razones. En primer lugar, en cuanto a las dimensiones del valor de marca que utiliza el modelo, esta toma la conceptualización del valor de marca de Aaker. El uso del modelo de Aaker es el que más se adecua para la presente investigación debido a que su enfoque está relacionado más a la medición en tanto que el de Keller, usado por Sarwar & Mustafa (2019), posee un enfoque relacionado a la construcción de valor de marca (Forero & Duque, 2014). Teniendo en cuenta que el sujeto de estudio propuesto tiene posicionamiento en el mercado y un valor de marca construido y adquirido lo largo de los años; en esa misma línea, el modelo de medición en contraste de un modelo basado en la creación de marca, permitirá comprender el punto de vista de los usuarios en relación a la marca y de esta manera ejecutar acciones para gestionar la misma (Forero & Duque, 2014).

En segundo lugar, este modelo representa un marco teórico actual que permite un mejor diagnóstico de la perspectiva de la marca en estos días. Además, este modelo fue aplicado empíricamente en el sector de aerolíneas en otro país, por lo que puede ser aplicado en el territorio nacional sin ningún problema; además de ello, utiliza el contenido generado en las páginas de Facebook, red social que se elegirá para estudiar la presente investigación.

Tabla 2: Ítems del cuestionario de Gaber & Elsamadicy en su idioma original (2021)

FACTOR	ITEMS
Firm-created social media content Sources	The content that is posted by this airline on their Facebook page satisfies me
	The content that is posted by this airline on their Facebook page is up to my expectations
	The content that is posted by this airline on their Facebook page attracts me
	The content on the airline page is better than the content posted in other airline' pages
User-generated social media content	The content that are posted by other Facebook users on the airline page satisfies me.
	I have a sense of deep friendship towards other members of the airline fan page.
	The posts by other members of the airline's fan page are considered attracts my attention.
	The posts that are sent by other Facebook users on the airline page satisfy my expectations.
Brand awareness	This airline has high brand awareness.
	When I think of traveling, I consider to book flights with this airline.
	This airline is recognizable among other airlines.
	I know many things about this airline.
	I am familiar with the services provided by this airline.
	Recalling the performance of the services provided on this airline is easy for me.
Brand perceived quality	This airline possesses a high quality when compares to other airlines.
	This airline is considered better than other airlines.
	This airline provides unique services if we compare it to other airlines in Egypt.
	This airline provides a unique quality to its passengers.
	The airline services have a sense of excellence.
	The airline services impress me every time I travel.
Brand loyalty	I am loyal to this airline.
	When I choose to purchase airline tickets, I think of this airline.
	I never travel with other airlines if there is availability of tickets by this airline.
	I will continue traveling with this airline in the next years.
	I encourage my friends and family to book tickets on this airline.
	If this airline increases the prices of its tickets, I will continue traveling with it.

Tabla 2: Ítems del cuestionario de Gaber & Elsamadicy en su idioma original (2021) (continuación)

FACTOR	ITEMS
Brand associations	I usually recognise some features of this airline.
	I can easily recall the logo and slogan of this airline.
	It's easy to recall the airline brand in my mind.
	This airline possesses some unique images.
	Passengers who travel with this airline have unique characteristics.
	This airline has a unique positioning.
	This airline has a positive image in the minds of its passengers.
Purchase Intention	I have positive feelings when traveling with the airline.
	I intend to travel with this airline in the future.
	Traveling with this airline is a good idea.

Adaptado de Gaber & Elsamadicy (2021)

En síntesis, la investigación y elección del modelo teórico permitió iniciar con la delimitación de los parámetros que seguirá la presente investigación. Sin embargo, es preciso integrar a las bases teóricas con la exploración de la situación de las aerolíneas lo cual será materia de estudio del siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El propósito del presente capítulo es brindar una aproximación contextual al sector de aerolíneas. En este sentido, el capítulo cuenta con dos secciones. La primera sección ilustra las principales diferencias entre las aerolíneas tradicionales y las *low cost*, la segunda describe la situación actual de la industria a nivel nacional y mundial; la tercera identifica las principales aerolíneas que operan en Perú como Latam, Sky Airlines, Viva Airlines y Star Perú y busca ilustrar al lector sobre el comportamiento del viajero peruano además de analizar el contexto en el que se desenvuelve la industria a través del PESTEL.

1. Definición y Clasificación de las aerolíneas

Las aerolíneas son definidas como compañías dedicadas al transporte de personas o carga por avión. Sin embargo, en este sector no solo hay empresas que se enfocan en el transporte de personas y carga de manera fija, sino hay otras que se encargan de transportar a sus pasajeros de la forma en la que decidan ellos, la cuales son catalogadas como *charter*. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Con respecto a las aerolíneas que transportan pasajeros, se tiene dos tipologías o clasificaciones: las aerolíneas tradicionales, las cuales son las pioneras en crearse en la aviación comercial; y las que aparecieron tiempo después que son las aerolíneas de bajo costo (Garmendia & Tavera, 2021).

1.1. Aerolíneas Tradicionales

Por el lado de las aerolíneas tradicionales, algunas de las características principales de estas compañías son que sus aeropuertos se encuentran en ciudades centrales o capitales con mayor influencia de visitas turísticas; por lo que el desarrollo en sus operaciones tiene rutas que se encuentran en un centro, donde se conecta con el demás itinerario. En este tipo de aerolíneas, se tiene como ventaja de que los pasajeros puede elegir el asiento del vuelo en el momento en que realiza la reserva sin un cargo adicional; cuentan con sistemas de puntos y fidelización de clientes; que incluyen casi todos o todos los servicios de las *low cost*, y cuentan con diferentes categorías de asientos, por lo que produce un mayor grado de comodidad para el pasajero; asimismo, cuentan con una gran variedad de rutas y flotas de aviones (Garmendia & Tavera, 2021). En cuanto al factor precio, las líneas tradicionales están reduciendo costos y ofreciendo varias alternativas a los pasajeros acerca las tarifas disponibles como un factor diferencial respecto a línea de bajo costo (Garmendia & Tavera, 2021).

1.2. Aerolíneas Low Cost

Una aerolínea que realiza sus operaciones a través del modo *low cost* se define como aquella que por lo general brinda tarifas bajas suprimiendo varios de los servicios que se otorgan tradicionalmente a los viajeros (Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, 2014).

Algunas de las características principales de las aerolíneas *low cost* son que estas incluyen operaciones de punto a punto, rutas cortas, uso de aeropuertos no principales; asimismo, carece de programas de fidelización para el pasajero frecuente viajes continuos, adicionalmente sus servicios son muy limitados y cuentan con cargos adicionales si se solicita algunos servicios complementarios (Garmendia & Tavera, 2021).

Con respecto al factor precio, el enfoque de su estrategia principal está en ofrecer precios bajos, el canal principal que utilizan para comercializar sus servicios son los medios digitales y sus propias páginas web, sus aviones cuentan con poca variedad y alternativas de modelos por lo que permanecen su operación son constante, asimismo, su target de negocio son los viajeros de ocio (Garmendia & Tavera, 2021). En cuanto a la elección de los asientos pueden ser aseguradas siempre y cuando el pasajero lo realiza en el proceso de compra en línea; pagando un adicional por la reserva del servicio. (Garmendia & Tavera, 2021)

De esta manera, conociendo la definición y sus tipologías de las aerolíneas, en el siguiente apartado se procederá a describir el sector de la industria a estudiar.

2. Situación actual del sector de aerolíneas

Hasta el año 2019, se experimentó un crecimiento acelerado de los servicios de transporte aéreo a nivel mundial, convirtiéndose en un sector de gran peso en la actividad económica y formación de empleos (OSITRAN, 2020a).

En 2020, el sector del transporte aéreo afrontó uno de sus retos más grandes desde sus inicios. La pandemia por el coronavirus desató varias medidas por parte de los gobiernos alrededor del mundo, una de las medidas que afectó severamente al sector fue el cierre de las fronteras y por tanto, la imposibilidad de realizar viajes, lo cual llevó a una disminución del tráfico aéreo y la anulación masiva de vuelos (Cepal, 2020).

A nivel mundial, en el año 2020 se experimentó una bajada en el número de reservas del 50% en los meses de marzo y abril y del 40% en mayo, lo que supuso la cancelación hasta el 30 de junio de más de 2 millones de vuelos y unas pérdidas de ingresos de \$256 000 000 000 en el año dentro de la industria (Cepal, 2020).

En el caso de América Latina y El Caribe (ALC), antes de la expansión del coronavirus, la industria aportaba con 167 mil millones de dólares en la contribución del PBI por lo que

generaba 7,200 mil de puestos laborales en ALC; sin embargo, en el año 2020 asumió una disminución de unos 77 000 millones de dólares al PBI y una reducción mayor a 3,5 millones de empleos (IATA, 2020d).

Asimismo, el número de pasajeros transportados obtuvo una disminución de 96%, incluso por sobre el promedio global (-94,5%) y los países de Brasil, Colombia y México que operaron, también mostraron disminuciones superiores al 90% en su tráfico (IATA, 2020d). Esta situación en el 2020 generó que las principales aerolíneas de ALC sufrieran la disminución de su margen operativo bordeando un -300% del mes de abril hasta junio, cifra que resultaba grave para las aerolíneas de la región. Respecto a ello, generó una pérdida de su valor de mercado en un 69,1% frente a un promedio global de 51,5% (Cepal, 2020).

De esta manera, conociendo la situación actual de la industria de aerolíneas a nivel mundial y en Latinoamérica, se describirá la situación de las aerolíneas a nivel nacional donde se mostrará la participación de mercado de las principales aerolíneas que operan en Perú y el tráfico de pasajeros en el ámbito internacional y nacional de acuerdo a las líneas aéreas.

3. Situación actual del sector de aerolíneas en el Perú

La industria del transporte aéreo en el territorio nacional hasta el año 2019 representaba el 2,6% del PBI nacional y aportaba un 0.42% al volumen de pasajeros transportados por vía aérea a nivel mundial (OSITRAN, 2020b), generando 341.000 empleos (IATA, 2019). En el año 2020, con la llegada de la pandemia, el sector aéreo fue uno de los más afectados en el Perú. El cierre de las fronteras en el país afectó los viajes de millones de pasajeros, alcanzando los niveles de tráfico aéreo más bajos nunca antes vistos y cuya recuperación tardaría en concretarse hasta el día de hoy.

Estas medidas generaron una reducción del tráfico aéreo de pasajeros a nivel nacional. Es así que, durante los meses de enero y septiembre del 2020 se manifestó una caída de 67% respecto al año 2019, en términos monetario se traduce de 20.7 millones a 6.9 millones (OSITRAN, 2020a). A partir del mes de julio de 2020 recién comenzó a recuperarse gradualmente las operaciones aéreas relacionadas con el transporte de pasajeros, en tanto que, en septiembre de 2020, el tráfico de pasajeros representó alrededor del 31% del flujo observado durante el mismo periodo del año 2019 (OSITRAN, 2020a). A continuación, se presenta el tráfico aéreo anual de viajeros en el ámbito nacional e internacional de acuerdo a las líneas aéreas en el Perú (Tabla 3).

Tabla 3: Perú: Tráfico anual de pasajeros a nivel internacional según líneas aéreas

<i>Líneas Aéreas</i>	2017	2018	2019	2020	2021
LATAM AIRLINES PERÚ	3.170.549	3.518.037	3.584.727	964.651	1.275.212
AMERICAN AIRLINES INC.	366.42	374.576	379.805	105.66	441.405
COPA AIRLINES	505.852	551.76	580.045	151.811	389.973
OTROS	6.911.701	7.417.061	7.826.525	1.743.270	1.275.188
TOTAL	10.954.522	11.861.434	12.371.102	2.965.392	3.381.778

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2021a).

Ahora bien, en cuanto al tráfico anual de pasajeros en el ámbito internacional en el Perú de acuerdo las líneas aéreas, se tiene que LATAM Airlines Perú es la aerolínea con mayor participación de pasajeros a nivel internacional con un 38%; la segunda aerolínea con mayor participación de pasajeros fue American Airlines con un 13% y la tercera la aerolínea con mayor afluencia de pasajeros fue Copa Airlines con un 11%. (MTC, 2021a).

Tabla 4: Perú: Tráfico anual de pasajeros a nivel nacional según líneas aéreas

<i>Líneas Aéreas</i>	2017	2018	2019	2020	2021
LATAM AIRLINES PERÚ	6.746.867	7.393.426	8.604.304	3.075.744	5.493.661
SKY AIRLINE PERÚ	-	-	1.145.151	793.949	1.325.616
STAR PERÚ	375.381	320.992	423.659	290.477	551.099
VIVA AIRLINES PERÚ	305.948	797.837	1.612.911	507.457	503.197
OTROS	4.280.102	4.198.410	2.042.163	208.925	261.713
TOTAL	11.708.298	12.710.665	13.828.188	4.876.552	8.135.286

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2021b).

Como se puede observar en la tabla 4, las principales líneas aéreas que operan en el Perú y tienen más afluencia de pasajeros son Latam Airlines, Sky Airline, Star Perú, Viva Airlines y Avianca. Latam Airlines Perú fue la aerolínea con mayor participación en el 2021 representando alrededor del 68%, seguido de Sky Airlines Perú con 16% y Star Perú finalmente con un porcentaje de 7% (MTC, 2021b).

En síntesis, se ha realizado la descripción del sector de aerolíneas el ámbito nacional para plantear las principales aerolíneas que operan en el Perú, las cuales se detallarán con mayor profundidad a continuación.

3.1. Principales aerolíneas que operan en el Perú

A continuación se detallan las características de las principales aerolíneas que operan en el país como Sky Airlines, Viva Air, Star Perú y Latam Airlines.

3.1.1. Sky Airlines Perú

SKY Airline Perú es la filial peruana de la aerolínea chilena SKY Airline. Inició sus operaciones en Perú en abril de 2019. Actualmente es la segunda mayor aerolínea que opera

en Perú. Esta aerolínea es considerada del tipo low cost (León, 2019). Esta aerolínea brinda destinos de viaje mayormente a ciudades a nivel nacional como Cusco, Piura, Arequipa, Iquitos, Pucallpa, Trujillo, Tarapoto, Juliaca, Tumbes y Ayacucho y a internacional a destinos como Santiago de Chile, Cancún, Punta Cana, Buenos Aires, Bogotá y Miami. (SKY Perú, 2022). SKY PERÚ cuenta con las siguientes tarifas en su servicio de transporte aéreo: Zero, Plus y Full (Figura 4). Con respecto al uso de sus redes sociales, SKY PERÚ cuenta con presencia en las redes sociales de Instagram, Twitter y Facebook.

Figura 4: Tarifas de SKY Airlines Perú

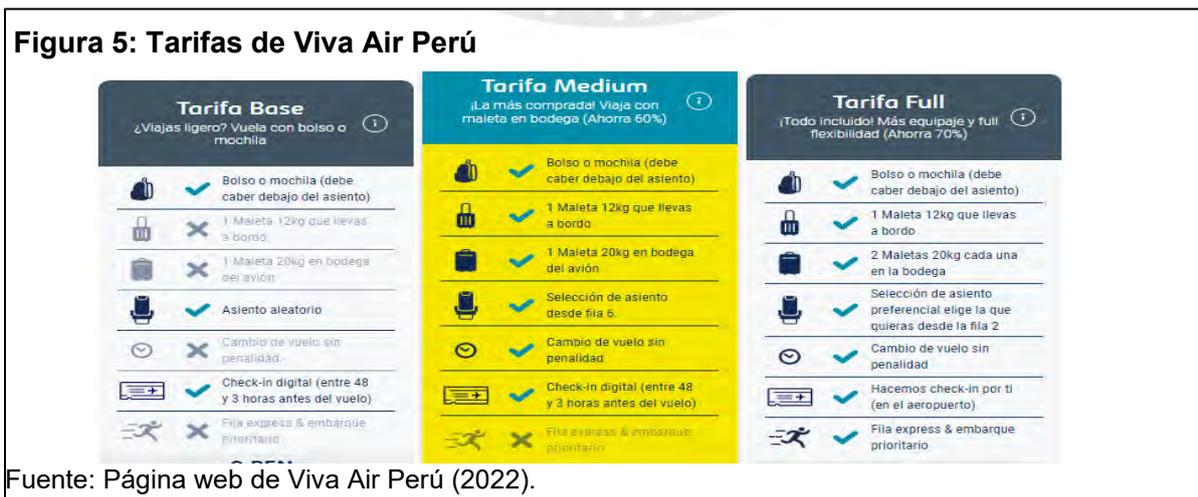


Fuente: Página web de Sky Airline Perú (2022).

3.1.2. Viva Air Perú

Viva Air Perú es una subsidiaria de Viva Air, uno de los grupos que empezaron con las líneas aéreas de bajo costo en la región (Viva Air Perú, 2022). Empezó sus operaciones en Perú en el 2017 y actualmente cuenta con 20 flotas de aviones. Viva Air Perú brinda destinos de viaje mayormente a ciudades a nivel internacional como San Andrés, Medellín, Bogotá, Cali, Buenos Aires, San Pablo, Miami, Orlando, Cancún y Ciudad de México. A nivel nacional solo cuenta con una ciudad de destino que es Cuzco. Viva Air Perú cuenta con las siguientes tarifas en su servicio de transporte aéreo: Base, Medium y Full (Figura 5). Con respecto al uso de sus redes sociales, Viva Air Perú cuenta con presencia la red de Instagram, Twitter y Facebook.

Figura 5: Tarifas de Viva Air Perú



Fuente: Página web de Viva Air Perú (2022).

3.1.3. Star Perú

Star Perú es una aerolínea peruana que realiza sus operaciones solo en el mercado nacional. Esta aerolínea inició su operación con una flota proveniente soviética ofreciendo el servicio de transporte de carga y vuelos *chárter*. Al día de hoy, su flota está confirmada por 7 aviones (Star Perú, 2022). Star Perú cuenta con 7 destinos de viaje a nivel nacional: Cajamarca, Chiclayo, Lima, Huánuco, Pucallpa, Tarapoto e Iquitos. Esta aerolínea cuenta con las siguientes tarifas en su servicio de transporte aéreo: Simple, Extra y Full (Figura 6). Con respecto al uso de sus redes sociales, Star Perú cuenta con presencia en la red de Instagram, Twitter y Facebook.



3.1.4. Latam Airlines Perú

Latam Airlines Perú es una aerolínea de capital peruano y chileno que forma parte de Latam Airlines; esta se origina por la unión de dos aerolíneas sudamericanas, las cuales son: LAN, TAM y sus filiales (Latam Airlines Perú, 2022). Latam Perú inició sus operaciones en el país en el año 2016 (Latam Airlines Perú, 2022). Esta aerolínea es considerada del tipo tradicional (Garmendia & Tavera, 2021); teniendo como ventaja competitiva a su flota denominadas como una de las más modernas a nivel mundial (Latam Airlines Perú, 2022). Actualmente, esta aerolínea brinda destinos de viaje tanto a ciudades a nivel nacional como internacional en continentes como sudamerica, norteamerica, europa y oceanía (Latam Airlines Perú, 2022). Latam Perú cuenta con las siguientes tarifas en su servicio de transporte aéreo: Basic, Light, Plus y TOP Premium Economy.

Figura 7: Tarifas de Latam Airlines Perú

	Basic	Light	Plus	Top
Equipaje de mano 1 pieza de 8 kg	✗	✓	✓	✓
Equipaje de bodega Pieza de 23 kg	Costo extra	Costo extra	1 pieza	2 piezas
Selección de asiento	Costo extra	Costo extra	✓	✓
Asiento LATAM+	Costo extra	Costo extra	Costo extra	✓
Cambios + diferencia de tarifa	✗	✗	Costo extra	✓
Devolución	✗	✗	30% de la Tarifa	100% de la Tarifa
Acumulación de Millas LATAM Pass	✓	✓	✓	✓

Fuente: Página web de Latam Airlines Perú (2022).

Ahora bien, con respecto al uso de sus redes sociales, Latam Perú cuenta con presencia en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. Las redes sociales más utilizadas por la marca y las que cuentan con mayor presencia a nivel de seguidores e interacción a través publicaciones son Instagram y Facebook. Estas redes se utilizan para el desarrollo de valor de marca, dado que tienen el objetivo de publicar publicaciones entretenidas e interactivas para involucrar a los pasajeros con el contenido creado por la empresa y en conversaciones con otros usuarios (Baghirov et al., 2019). Instagram y Facebook se han convertido en herramientas importantes para que los usuarios creen y compartan voluntariamente contenido acerca de la marca en las redes sociales, cumpliendo estas últimas un papel para la generación de recomendaciones, por ello, se ha vuelto relevante para las marcas la identificación de líderes de opinión puesto que estos influyen en las actitudes y decisiones de compra de sus seguidores (De Veirman et., 2017).

Ahora bien, en la aerolínea específicamente de Latam, resulta importante analizar la red social de Facebook, pues si bien Latam cuenta con una gran presencia en Instagram y Facebook a nivel de números de seguidores, la plataforma que maneja especialmente Latam Perú para comunicarse con su público y generar contenido relevante para los usuarios es a través Facebook, pues esta plataforma es considerada el proveedor de contenido más grande del mundo (Zijm et al., 2019) y, además de ello, facilita la participación en marketing, ventas y desarrollo de marca, brindando exposición a miles de millones de usuarios mensualmente (Olaitan, 2021).

En línea con lo anterior, esta plataforma está orientada solamente el público peruano, al contrario de Instagram que abarca público y usuarios de otros países de suramérica; esto último siendo relevante pues el foco de la presente investigación son los viajeros peruanos.

De la misma forma resulta relevante analizar Facebook ya que abarca el target del público objetivo que maneja la empresa que son en su mayoría jóvenes trabajadores de entre 25 a 34 años de edad, siendo esta generación la que más abarca el uso de la red de Facebook. Asimismo, esta red social por su naturaleza y características de la misma, permiten compartir contenido a través de fotos, textos y videos (Olaitan, 2021); lo cual resulta relevante para la investigación pues permite que se pueda generar fácilmente contenido para el usuario y también que este último pueda generar información en la red de Facebook de la aerolínea de manera rápida y sencilla.

3.2. Análisis PESTEL

A continuación, se analizarán los principales impactos del entorno de la industria aérea, de acuerdo a los factores que comprenden el análisis PESTEL: político, económico, social-cultural, tecnológico, legal-ambiental y demográfico-geográfico.

3.2.1. Factor Político

El factor político en la industria de las aerolíneas en el territorio nacional influye en la capacidad de operar con normalidad y tener el poder de conseguir la llegada a más segmentos en el mercado peruano. Los entes reguladores gubernamentales, en el ámbito internacional, son OSITRAN, INDECOPI y SUNAT, no gubernamentales como IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), ALTA (Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo) e ICAO (Organización de Aviación Civil Internacional).

A nivel nacional, el sector es respaldado primordialmente por la ley N° 28525, enfocada a la promoción de los servicios de transporte aéreo, la ley N° 28404 de Seguridad de la Aviación Civil y la Ley de Aeronáutica Civil N° 27261 que abarca temas como las normas reguladoras, aviación civil segura, circulación aérea, modernización de la infraestructura aeroportuaria, tránsito y salida de aeronaves entre otras (Lique & Motta, 2017).

Las medidas de estas instancias y regulaciones tienen un impacto en las acciones que las aerolíneas toman en su día a día y lo que comunican a sus clientes mediante las redes sociales.

3.2.2. Factor Económico

En el entorno económico, el costo de combustible específicamente el petróleo es una de las variables influyentes para el cálculo del costo total. El precio del combustible exhibe una alta volatilidad y oscilaciones de precios a lo largo del tiempo, lo que afecta la estructura de costos de cada aerolínea (Lique & Motta, 2017).

Dependiendo de la situación, los precios del petróleo han experimentado grandes

oscilaciones, cayendo a finales de 2014 y subiendo a mediados del 2018 y principios del 2019. Durante la pandemia de coronavirus, se experimentó una de las caídas más fuertes del precio del petróleo. Siendo así que, en marzo del 2020, por la demanda casi inexistente del producto y la disponibilidad de combustible para las aerolíneas, se cotizó un precio incluso por debajo del petróleo en crudo (Merle, 2020).

Asimismo, el tipo de cambio es significativo en el sector dado que la variación ha provocado reforma en la estructura de costos de las aerolíneas y, afecta directamente a los ingresos por la venta de boletos en diferentes países y en diferentes monedas. Según el Banco Central de Reserva del Perú, en el 2020 se evidenció un incremento sostenible, consiguiendo el precio de S/3.607 por US\$, ocasionando a las aerolíneas seguir con sus operaciones con montos de ingresos en moneda nacional y disminuyendo sus gastos operacionales (Lique & Motta, 2017).

3.2.3. Factor Tecnológico

La tecnología en la industria de las aerolíneas cobra cada vez más importancia, ya que toda venta y compra de pasajes aéreos se realizan mediante las plataformas digitales. Asimismo, se necesitan estrategias y recursos TI como accesibilidad del wifi, pantallas de visualización de información de vuelos, sistemas automáticos de entrega de equipajes entre otros (Lique & Motta, 2017).

De la misma manera, gracias al avance de la tecnología, las redes sociales se han hecho cada vez más importantes al ser usadas por las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, y las aerolíneas no son la excepción. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de reinventar muchas de sus actividades de comunicación, marketing y ventas con la finalidad de llegar mejor a los consumidores (Rodríguez & Chapis, 2019).

3.2.4. Factor Social y Cultural

Es importante tener en consideración el aspecto social y cultural pues permite conocer los gustos, necesidades, percepciones de comodidad y manera de trato de las personas en el viaje, de acuerdo a hábitos y costumbres ya forjados por las diversas culturas en los clientes de la industria de las aerolíneas (Lique & Motta, 2017).

En tal sentido, el perfil del viajero peruano lo conforman hombres (en mayor proporción) y mujeres, millennials y de la generación x, provenientes, en especial, de Lima Metropolitana. Este segmento tiene como predominante el nivel socioeconómico ABC, los cuales son más sensibles a las promociones de viajes. Sus grupos de viaje son más reducidos, compartiendo la experiencia principalmente con quienes conviven, es decir, con sus familiares y amigos de mayor confianza (Comisión de Promoción del Perú para la

Exportación y el Turismo, 2021a).

Los medios de transporte que consideran principalmente para trasladarse son el bus y el avión eligiendo su destino principalmente en departamentos como Cusco, Piura, Lima y Cajamarca. En tal sentido, las actividades más destacadas son las que se realizan al aire libre junto con la naturaleza, resaltando la gastronomía. Asimismo, aprovechan, hacer turismo y conocer el lugar de destino. Los viajeros tienen una estadía promedio de 4 a 5 noches y prefieren mayormente quedarse en hoteles de 3 estrellas, seguida de 4 o 5 estrellas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2021b).

Para este segmento, las herramientas digitales toman mayor relevancia indagar contenido informativo, planificación, reserva y compra de los servicios a utilizar. Se informan principalmente a través de medios digitales, destacando las webs de viajes y redes sociales (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2021a).

El mercado peruano ofrece una oportunidad relevante para aprovechar lo social-cultural, ya que el Perú posee numerosos destinos turísticos, esto debido a sus recursos culturales, recursos naturales, diversidad de especies, lo cual se manifiesta en la eficacia de marketing para captar a mayores clientes y fidelizarlos (Lique & Motta, 2017). Se experimentó un crecimiento sostenible del año 2010 hasta finales del 2019 en lo que respecta al turismo, asimismo, la media anual del turismo receptivo incremento 9,0%, yendo de 2.3 a 4.4 millones de turistas (Lique & Motta, 2017).

El factor social y cultural también se ve inmersa en el uso de las redes sociales y el contenido que se publica en ellas pues, para las aerolíneas, es importante publicar contenido acerca de lugares turísticos en los distintos destinos, de esta forma se incentiva al usuario a viajar y por tanto generar una compra.

3.2.5. Factor Ecológico

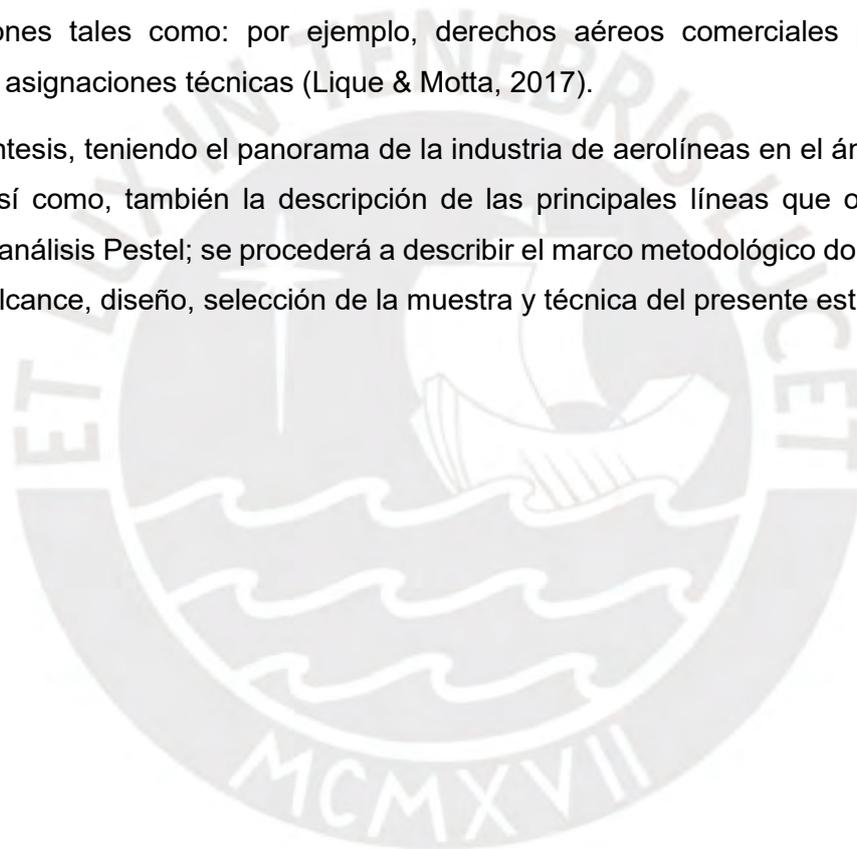
La industria de las aerolíneas es uno de los sectores en los que se emite una gran cantidad de gases de efecto invernadero a nivel mundial (Lique & Motta, 2017). Según el Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC), las aerolíneas tienen un impacto de 2 a 4 veces más en comparación de las emisiones de dióxido de carbono. Según IATA, este sector sería responsable de la contaminación global ya que representa el 2% de las emisiones totales a nivel mundial de dióxido de carbono. Si bien existe una demanda creciente de los servicios aéreos, los componentes como el uso de biocombustibles pueden equiparar a la emisión de volumen de gases que liberan las aerolíneas. Por tal razón, este sector debe ser responsable del cuidado de la gestión ambiental, enfocándose en minimizar las emisiones de gases (Lique & Motta, 2017).

Ahora bien, al ser el sector de las aerolíneas una industria con altos volúmenes de gases dañinos, las compañías aéreas comunican constantemente las acciones que toman para reducir estos efectos de contaminación al medio ambiente, y uno de los medios más eficaces para comunicar ello son las redes sociales, donde comparten información relativa a la gestión ambiental de las empresas (Valdiviezo & Agila, 2017).

3.2.6. Factor Legal

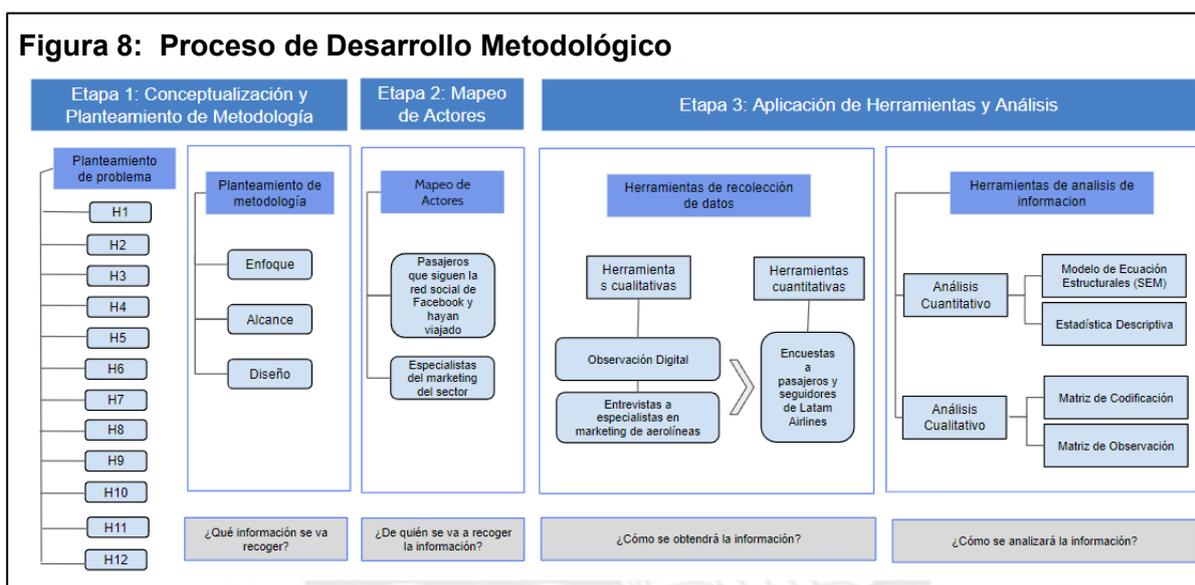
En el aspecto legal, la industria de la aerolínea está regulada por la ley de aerolínea civil (LAC), que está bajo la dirección del Ministerio de Transporte y Comunicaciones - MTC y las regulaciones aeronáuticas del Perú (RAP). Estos organismos proclaman el poder absoluto sobre el espacio aéreo que cubren las líneas aéreas en el Perú y regulan permisos o autorizaciones tales como: por ejemplo, derechos aéreos comerciales para trabajos autónomos y asignaciones técnicas (Lique & Motta, 2017).

En síntesis, teniendo el panorama de la industria de aerolíneas en el ámbito nacional y mundial, así como, también la descripción de las principales líneas que operan a nivel nacional y el análisis Pestel; se procederá a describir el marco metodológico donde se detalla el enfoque, alcance, diseño, selección de la muestra y técnica del presente estudio.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se muestra la metodología de la investigación. En primer lugar, se detalla el enfoque y alcance de la misma. En segundo lugar, se detalla el diseño de la metodología, el cual comprende la estrategia general y el horizonte temporal de análisis, luego de ello, se expone la selección del sujeto de estudio, selección muestral, las herramientas de recojo de información y las técnicas de análisis de la misma. A continuación, se muestra el mapeo del proceso de desarrollo metodológico, considerando las acciones que se desarrollarán a continuación.



1. Enfoque de la investigación

Esta investigación busca comprender la relación del CGE y CGU, las dimensiones del valor de marca y la intención de compra en el sector de aerolíneas en el Perú. Por tal motivo, la investigación aborda el enfoque mixto ya que se realizará la recolección, análisis y vinculación de información cualitativos y cuantitativos a fin de responder las preguntas y objetivos generales y específicos, integrando y discutiendo de manera conjunta los resultados y así alcanzar una mejor comprensión y entendimiento a la problemática de estudio (Hernández et al., 2014). Cabe recalcar que, a pesar de que el enfoque es mixto, se tiene como predominancia la parte cuantitativa y a manera de complemento el enfoque cualitativo para poder contrastar la información obtenida.

Por el lado del enfoque cuantitativo, este se define como la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos (Ponce & Pasco, 2015). Este enfoque cuantitativo permitirá en esta investigación recabar datos precisos acerca del contenido creado en redes sociales y la medición numérica de las dimensiones del valor de marca en la intención de compra, por lo que el aspecto cuantitativo comprenderá la

herramienta de encuestas a usuarios de las redes sociales de las aerolíneas que operan en Perú, con las que se realizarán análisis estadísticos con la finalidad de identificar patrones de conductas y contrastar con la literatura (Hernández et al., 2010). En este contexto, las fases de estudio se realizan de forma secuencial, prestando más atención a la revisión bibliográfica inicial, la formulación de hipótesis, el uso de muestras extensas, el uso de técnicas de medición numérica y el análisis estadístico de la información obtenida (Ponce & Pasco, 2015).

Por el lado del enfoque cualitativo, esta se basa en recolectar y analizar los datos con la finalidad de aclarar los objetivos del presente estudio y descubrir nuevas preguntas o formulaciones en la fase de interpretación (Hernández et al., 2014). Para ello, se utilizará en la investigación; en primer lugar, para definir mejor el enfoque de la investigación en cuanto al público objetivo a estudiar y la red social a elegir. En segundo lugar, se utiliza también a modo de complemento para explorar las acciones que realizan las aerolíneas en sus redes sociales, a través del uso de entrevistas a expertos de marketing digital enfocados en redes sociales y también mediante la observación digital y descripción de los contenidos principales de redes sociales de las aerolíneas. Esto último servirá para poder tener otra perspectiva de la información obtenida en la parte cuantitativa y ver efectivamente si la información obtenida con las entrevistas respalda a la información obtenida con las encuestas.

2. Alcance de la investigación

Las investigaciones pueden adoptar cuatro tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional (Hernández et al., 2014). Según Saunders et al., (2009) las investigaciones no deben limitarse a solo un alcance, ya que las preguntas de investigación planteadas de manera inicial pueden tener respuestas que ameritan que se utilice un alcance múltiple. En línea con ello, esta investigación adoptará principalmente un alcance correlacional y por el lado de la parte cualitativa, un alcance descriptivo.

Los estudios correlacionales tienen como objetivo el conocimiento de las relaciones o grados de asociaciones que existe entre dos o más variables en una muestra determinada (Hernández et al., 2014). Se realiza el análisis de la relación entre dos variables, sin embargo, con frecuencia se estudian entre tres, cuatro a más variables (Hernández et al., 2014). Este estudio es relevante ya que permite saber el comportamiento de una variable a causa de la conducta de otras variables relacionadas; en otras palabras, un intento de realizar una predicción del valor próximo de una variable a base del valor que poseen en las variables asociadas (Hernández et al., 2014). Respecto a ello, este estudio posee un alcance correlacional pues se busca analizar la relación del CGE y CGU en cada una de las dimensiones del valor marca y en la intención de compra para, en base a ello, establecer si existe una relación entre cada una de las variables.

Ahora bien, los estudios descriptivos se enfocan en especificar propiedades o características relevantes de cualquier fenómeno a analizar, asimismo, sirven principalmente para descubrir y prefigurar (Hernández et al., 2014). En tal sentido, se abordará también el alcance descriptivo en tanto se busca realizar la observación digital de la red social de Facebook de las principales aerolíneas para detallar cómo se están llevando a cabo las acciones del contenido generado en redes sociales.

3. Diseño Metodológico

El desarrollo del diseño metodológico de la investigación es un proceso que implica determinar distintos aspectos a seguir para su correcto desenvolvimiento. Estos suelen comprender la estrategia general y el horizonte temporal de la investigación (Ponce & Pasco, 2015).

3.1. Horizonte temporal de la investigación

El horizonte temporal de este estudio es transversal ya que se recoge información en un solo periodo de tiempo. Por tal razón, las investigaciones transversales solo aportan data del momento en que se hicieron (Ponce & Pasco, 2015).

3.2. Estrategia general de la investigación

La estrategia metodológica usada en este estudio es la de tipo encuesta. En ella, el investigador hace un esfuerzo para saber las cualidades específicas del fenómeno a estudiar, ello gracias a la data proporcionada por los sujetos del estudio (Saunders et al., 2009). Esta clasificación de investigación generalmente se utiliza para contestar las formulaciones de preguntas, tales como, cuánto, como, quién, qué y dónde (Saunders et al., 2009).

Por otro lado, también se abordará de manera complementaria a los expertos en el área de marketing de las aerolíneas que operan en el país, a los cuales también se les realizará un estudio tipo encuesta, pero a través de entrevistas. Asimismo, también se realizará la observación de las redes sociales de la aerolínea seleccionada, esto con la finalidad de recoger información acerca de qué tipos de contenidos son los que publican en sus redes.

De esta manera, de acuerdo con la selección del diseño metodológico y estrategia de la investigación, se procedió a la realización de la matriz de consistencia para entender la cohesión entre lógica entre la problemática, objetivos de las investigación, variables y diseño de la investigación (Ver anexo A).

4. Selección muestral y sujeto de estudio

Tomando en cuenta la definición del alcance y diseño de la investigación, se llevó a cabo la determinación del sujeto de estudio que proporcionará la información necesaria para cubrir los objetivos propuestos en esta investigación, así como también la selección muestral a estudiar.

4.1. Expertos

En cuanto al enfoque cualitativo, este consta de entrevistas a expertos en su materia para saber las principales prácticas en redes sociales de las aerolíneas, asimismo, estas entrevistas también serán de utilidad para elaborar la triangulación de información que complementa la parte cuantitativa.

En el presente estudio se usa el muestreo no probabilístico por bola de nieve, en ella, se elegió a los sujetos a investigar mediante contactos en base a referencias de contactos dados por sujetos anteriormente investigados (Ponce & Pasco, 2015). La presente investigación se cuenta con un experto del área de marketing digital de una aerolínea que será parte del primer contacto para entrevistar a otros expertos

Asimismo, se definió el tamaño de la muestra mediante el procedimiento de saturación. Ello quiere decir que, después de la primera medición realizada, se efectúa el análisis respectivo, para luego realizar la segunda medición y analizar los datos nuevos, seguidamente se continúa con una tercera medición y se realiza un análisis de su aporte marginal, y así consecutivamente hasta llegar a la medición en donde ya no se obtiene información nueva, y es ahí donde el muestreo se detiene (Ponce & Pasco, 2015). El detalle de las personas entrevistadas se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Datos de los expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Fecha de entrevista
Sebastian Fernandez De Lorenzi	Subgerente Ventas y Marketing	SKY	26 de abril del 2022
José de la Puente Rizo Patrón	Jefe de Marketing y Ventas Digitales	SKY	4 de mayo del 2022
Jean Pierre Prati Oblitas	Senior Marketing & Digitales Sales	LATAM	5 de mayo del 2022
Luisa Elena Delascio	Jefe de Branding	LATAM	17 de mayo del 2022
Gustavo Salcedo	Subgerente de Marketing Digital eCommerce Perú, Chile, Ecuador y Bolivia	LATAM	17 de mayo del 2022

4.2. Usuarios

En cuanto al enfoque cuantitativo (predominante en la investigación), el sujeto de estudio en esta investigación son las personas que viajan en aerolíneas que operan en Perú y las unidades de análisis son los viajeros que usan las redes sociales de la aerolínea LATAM y que hayan viajado en estas en los últimos 4 años, esto debido que, en el 2020, el sector aéreo experimentó una reducción del tráfico de pasajeros.

Para determinar el tipo de muestra a seleccionar se empleó un muestreo no probabilístico, lo que implica determinar los criterios y necesidades del investigador, no basándose en el objetivo general (Hernández et al., 2010).

Ante lo expuesto, se recopiló una muestra mayor a 270 encuestados. Esta cifra se calculó multiplicando los ítems por el número proporcionado por Rositas (2014), de 5 a 10, para conseguir una muestra relevante. De esta manera, el presente estudio recoge una muestra de 270 participantes al tener el modelo 36 ítems. Para la consideración del factor de Rositas se tomó en cuenta que el sector de aerolíneas ha visto afectado sus operaciones ante la disminución de viajeros a causa de la pandemia, es por ello que el factor de Rositas a multiplicar será 7 más un margen de error que se compensa con la adición de 20 encuestados más.

4.3. Unidad de observación

En cuanto a la unidad de observación del presente estudio, se ahondará la red social Facebook dado que es la red que más maneja Latam y que mejor afinidad tiene con el objeto de estudio. Se observará la red social de Facebook de las principales marcas de aerolíneas que operan en el Perú: Latam Airlines Perú, Sky Air Perú, Viva Air, Star Perú. Cabe señalar que estas observaciones se abordarán durante los primeros 6 meses del 2022 (enero del 2022 a junio del 2022), con la finalidad de describir la situación de la red social de Facebook en estas aerolíneas de la manera más cercana a la actualidad.

Ahora bien, teniendo en cuenta los usuarios, expertos del sector de aerolínea y unidad de observación de redes de las principales aerolíneas, se procederá a explicar la técnica de recojo de información para la presente investigación.

5. Herramientas de recojo de información

En este estudio, se llevaron a cabo tres herramientas para recoger información. De acuerdo a la figura 8, en primera instancia la observación digital sirvió para conocer la red social Facebook de las principales aerolíneas que operan en el territorio nacional, en esa misma línea, también se entrevistó a los especialistas del marketing digital a fin de conocer la relevancia del marketing de contenido en las redes sociales del sector y confirmar el

sustento de la elección de red social de Facebook así como también la definición del público objetivo de Latam Airlines, posterior a ello, se realizó las encuestas a pasajeros que hayan viajado y siguen las red social de Facebook de la aerolínea Latam Airlines.

Cabe resaltar que, para definir el público objetivo para las encuestas y la red social a estudiar, se realizaron las entrevistas a expertos del sector y observación digital, esto con la finalidad de poder enfocar mejor las preguntas del cuestionario de tal forma que puedan responder los objetivos de investigación. Asimismo, estas dos herramientas también sirvieron para contrastar la información obtenida en las encuestas.

5.1. Entrevista a profundidad

Esta herramienta de información refiere a una conversación entre el entrevistado y el entrevistador para obtener data específica acerca un tema determinado. Para esta técnica cualitativa se utilizará una guía de entrevista para los expertos del área de marketing y redes sociales.

En la investigación se usaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten al entrevistador plantear preguntas que no se formularon previamente en la guía de entrevistas ya elaborada, esto con la finalidad de ahondar más en temas que sean de relevancia para el estudio. (Hernández et al., 2014). Las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante las plataformas potenciales como Zoom y Google Meets, de acuerdo a las preferencias de los entrevistados. La guía se puede encontrar en el anexo B.

5.2. Observación

También se realizó la observación digital de la red social Facebook de las principales aerolíneas que operan en Perú. Para ello se utilizó una matriz de observación (Anexo C) que se distribuye de acuerdo con las variables a observar (CGE y CGU) y posteriormente realizar la descripción.

5.3. Encuesta

Se utilizó la encuesta (Anexo D) como herramienta principal para recolectar y analizar la información acerca de la relación del contenido generado en redes sociales en el valor de marca e intención de compra. Esta herramienta refiere en entregar un limitado grupo de formulaciones de preguntas a un número grande de personas con la finalidad de que puedan marcar sus respectivas respuestas (Weathington et al., 2012).

Esta técnica cuantitativa se empleó para recoger las respuestas y la perspectiva que posee los consumidores de las aerolíneas acerca del CGE y CGU y cómo estas impactan en las dimensiones del valor de marca y la intención de compra. Para ello, se empleó un

cuestionario con categorías de respuesta como herramienta a utilizar, la cual proporciona al encuestado un limitado número de opciones de respuesta para que pueda indicar cuál de ellas refleja mejor su respuesta en base a su perspectiva (Ponce & Pasco, 2015). Esto último mediante la escala de likert, con puntaje del 1 al 5, en relación con el nivel de acuerdo o desacuerdo.

Dentro del cuestionario, se realizaron tres preguntas filtro como haber viajado con Latam Airlines en los últimos 4 años y seguir la página de Facebook de esta aerolínea. Se dividieron en tres secciones: la primera estuvo compuesta por las 2 preguntas filtros, la segunda por los datos generales y la tercera por los ítems a contestar de acuerdo con la escala de Likert.

6. Técnicas de análisis

Dado que la investigación posee un enfoque mixto (con predominancia cuantitativa), se utilizará como herramienta de análisis en cuanto al enfoque cuantitativo, en primer lugar, a la estadística descriptiva. Esta permite al investigador evaluar el comportamiento de una o más variables a partir de los datos recogidos de la muestra. Este análisis se realiza utilizando herramientas como gráficos, histogramas, frecuencias entre otras (Ponce & Pasco, 2015). De esta manera, se efectúa un análisis de los ítems que contiene el modelo, siendo esta herramienta de ayuda para la evaluación de datos (Hernández et al., 2014).

En segundo lugar, para complementar el análisis de la estadística descriptiva, se utilizará el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar la relación entre las variables: CGE, CGU, valor de marca e intención de compra.

El modelo de ecuaciones estructurales es una técnica que permite realizar un análisis de las relaciones causales entre los distintos constructos. Asimismo, este proporciona la técnica más eficiente a la hora de estimar el efecto y las relaciones entre varias variables (Hair et al., 2010). De la misma forma, el SEM permite elegir hipótesis causales suprimiendo las que no se encuentran sustentadas empíricamente por la evidencia (Cupani, 2012). En tal sentido, para aceptar las hipótesis, es necesario analizar el nivel de significancia de los coeficientes del Alfa de Cronbach (α) y en base a ello enfocarse en las medidas de bondad de ajuste del modelo (Cupani, 2012).

Para el análisis cualitativo, se trasladó toda la información recogida en las entrevistas a un formato común, comúnmente de tipo textual, por lo cual se transcribió los audios y videos de las conversaciones. Luego de ello se ordenó las unidades de análisis y la codificación en primer y segundo nivel (Anexo E). La codificación en primer nivel se basa en la identificación de las unidades de significado, categorizándolas y asignándolas códigos a las categorías (Hernández et al., 2010).

Para el caso de las observaciones, como se mencionó, se empleó una matriz de observación que permitirá observar las redes sociales de la empresa de aerolínea seleccionada. Por otro lado, la codificación en segundo nivel implica la descripción e interpretación del significado de las categorías (Hernández et al., 2010).

Por último, a través del análisis cuantitativo y cualitativo, se realizó la triangulación de información de tal modo que se puedan contrastar y analizar los resultados de ambos métodos tratados anteriormente por cada variable a investigar. Esto con la finalidad de poder tener una visión más completa del problema a investigar.

7. Operacionalización de variables

A continuación, se presentan todos los ítems con su respectiva variable y código asignado.

Tabla 6: Operacionalización de variables

FACTOR	CÓDIGOS	VARIABLES
CGE en redes sociales	CGE1	El contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook me satisface.
	CGE2	El contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook está a la altura de mis expectativas.
	CGE3	Me atrae el contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook
	CGE4	El contenido de la página de la aerolínea es mejor que el contenido publicado en las páginas de otras aerolíneas.
CGU en redes sociales	CGU1	Me satisface el contenido que publican otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea.
	CGU2	Tengo un sentido de profunda amistad hacia otros miembros de la página de fans de la aerolínea.
	CGU3	Considero que las publicaciones de otros miembros de la fan page de la aerolínea me llaman la atención
	CGU4	Las publicaciones que envían otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea satisfacen mis expectativas.
Conocimiento de marca	BA1	Esta aerolínea tiene un alto reconocimiento de marca.
	BA2	Cuando pienso en viajar, considero reservar vuelos con esta aerolínea.
	BA3	Esta aerolínea es reconocible entre otras aerolíneas.
	BA4	Sé muchas cosas sobre esta aerolínea.
	BA5	Conozco los servicios que brinda esta aerolínea.
	BA6	Me resulta fácil recordar el desempeño de los servicios prestados en esta aerolínea.

Tabla 6: Operacionalización de variables (continuación)

FACTOR	CÓDIGOS	VARIABLES
Calidad percibida hacia la marca	CP1	Esta aerolínea posee una alta calidad en comparación con otras aerolíneas.
	CP2	Esta aerolínea se considera mejor que otras aerolíneas.
	CP3	Esta aerolínea brinda servicios únicos si la comparamos con otras aerolíneas en Perú.
	CP4	Esta aerolínea brinda una calidad única a sus pasajeros.
	CP5	Los servicios de la aerolínea tienen un sentido de excelencia.
	CP6	Los servicios de la aerolínea me impresionan cada vez que viajo.
Lealtad hacia la marca	LM1	Soy leal a esta aerolínea.
	LM2	Cuando elijo comprar boletos de avión, pienso en esta aerolínea.
	LM3	Nunca viajo con otras aerolíneas si hay disponibilidad de tickets en esta aerolínea
	LM4	Seguiré viajando con esta aerolínea en los próximos años.
	LM5	Animo a mis amigos y familiares a reservar boletos en esta aerolínea.
	LM6	Si esta aerolínea aumenta los precios de sus pasajes seguiré viajando con ella.
Asociación hacia la marca	ADM1	Suelo reconocer algunas características de esta aerolínea.
	ADM2	Puedo recordar fácilmente el logo y el eslogan de esta aerolínea.
	ADM3	Es fácil recordar la marca de la aerolínea en mi mente.
	ADM4	Esta aerolínea posee unas imágenes únicas.
	ADM5	Los pasajeros que viajan con esta aerolínea tienen características únicas.
	ADM6	Esta aerolínea tiene un posicionamiento único.
	ADM7	Esta aerolínea tiene una imagen positiva en la mente de sus pasajeros.
Intención de compra	IC1	Tengo sentimientos positivos cuando viajo con la aerolínea.
	IC2	Tengo la intención de viajar con esta aerolínea en el futuro.
	IC3	Viajar con esta aerolínea es una buena idea.

8. Hipótesis de la investigación

A continuación, se presentan las hipótesis planteadas a partir del modelo de Gaber & Elsamadicy (2021) que analizan la relación entre contenido generado en redes sociales por parte de la empresa y el usuario, las dimensiones del valor de marca y la intención de compra.

- H1: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea.
- H2: El CGU que es publicado por los clientes influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea.

- H3: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la conciencia de marca de los pasajeros para la aerolínea.
- H4: El CGU que es publicado por los clientes influye significativamente en la conciencia de los pasajeros sobre la aerolínea.
- H5: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea.
- H6: El CGU que es publicado por los clientes influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea.
- H7: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea.
- H8: El CGU que es publicado por los clientes influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea.
- H9: La concienciación de los pasajeros con la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra.
- H10: La calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea tiene un papel significativo en potenciar su intención de compra.
- H11: La asociación de marca de los pasajeros de la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra.
- H12: La lealtad de marca de los pasajeros hacia la aerolínea impacta significativamente en su intención de compra.

9. Ética de la investigación

En este apartado, es importante tener algunos aspectos relacionados a la ética de la investigación, en especial los vinculados con, la confidencialidad de la información, conservación de la privacidad y uso apropiado de la información recolectada de los usuarios de la aerolínea Latam Airlines como de los expertos del área de marketing de las diferentes aerolíneas. Por tal motivo, el estudio busca describir e identificar una relación entre las variables ya antes mencionadas, se necesitó recabar información de expertos en el tema mediante entrevistas, por lo cual se les brindó un consentimiento informado para su participación (Anexo F).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos luego del trabajo de campo efectuado en los siguientes pasos. Primero se muestra y analiza los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos de marketing digital y redes sociales de las principales aerolíneas que operan en el país; asimismo, se presentan también las observaciones digitales hechas a las redes sociales de las principales aerolíneas que operan en el país.

Segundo se muestra y se realiza el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas realizadas dividido en dos ejes: análisis de estadística descriptiva y análisis de ecuaciones estructurales. Tercero, se muestra la triangulación de información, que lleva en sí misma la data tanto cuantitativa de las encuestas como cualitativa de las entrevistas y observación digital.

1. Análisis Cualitativo

En este apartado se muestran los hallazgos y el análisis de los testimonios de los expertos de marketing digital y redes sociales de las aerolíneas, CGU, CGE, el valor de marca y la intención de compra. Paralelamente, estos hallazgos se contrastan con la teoría planteada. Asimismo, en el siguiente apartado se presentan las observaciones digitales hechas a cada una de las aerolíneas que operan en el país.

1.1. Entrevistas a expertos en Marketing Digital y Redes Sociales en aerolíneas

A continuación, se detallarán aspectos generales de la industria, el uso de las redes sociales en el mismo, CGE, CGU y su relación con el valor de marca y la intención de compra. Gracias a las entrevistas efectuadas a expertos se ha podido encontrar aspectos que concuerdan y complementan la teoría fundamentada.

1.1.1. Principales datos generales del sector

En primer lugar, con respecto a los cambios en el sector en los últimos años, los distintos expertos coinciden en que la presencia digital ha sido uno de los principales cambios que ha experimentado la industria de las aerolíneas en los últimos años y su crecimiento incluso ha sido mayor en tiempos post pandémicos. Las redes sociales son las que más se emplean como medio comunicacional por parte de las aerolíneas y estas representan un canal muy fuerte de divulgación de información. Del mismo modo, este canal representa también un medio de máxima relevancia dentro de los canales de ventas actuales. Así lo afirman las siguientes citas:

“El consumo de las redes sociales hoy por hoy y del contenido digital aumentó muchísimo, incluso, y más aún en los tiempos después de la pandemia... efectivamente hemos identificado que las redes sociales son un canal como súper potente de divulgación” (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

“El canal digital pasará de importante a más importante. Al final, la pandemia obligó a la gente y empresas a desarrollarse en el mundo digital y actualmente la presencia digital definitivamente, tiene mucho más valor del que tenía antes” (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

“Los canales digitales fueron de mucho mayor relevancia a la hora de capturar nuevos usuarios y nuevos pasajeros, pero también de generar mayor cantidad de venta” (J. de la Puente, 4 de mayo de comunicación personal, 2022).

Así que yo creo que es una tendencia que se venía mucho antes de un efecto pandemia, un efecto del corto plazo. Yo creo que algo muy importante de los medios digitales y que creo que ha sido visto en la pandemia es la forma en la cual uno puede ehh acelerar y desacelerar su inversión de cara a una coyuntura y en un contexto (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

En segundo lugar, con respecto a las aerolíneas tradicionales y las *low cost*, los entrevistados mencionaron las principales diferencias entre estas dos tipologías. Estas se basan principalmente en relación a la experiencia, costos, aviones y rutas. Las diferencias en cuanto a los costos es que las aerolíneas *low cost* tienen una estructura de costos eficientes que permiten ofrecer precios económicos a los clientes. En cuanto a los destinos, afirman que las aerolíneas tradicionales por lo general tienen una gran flota de aviones lo que les permite volar una mayor cantidad de destinos que las aerolíneas *low cost*; asimismo, poseen una mayor flexibilidad ante contingencias con los vuelos en relación a las *low cost*.

Low cost significa eficiencia de costo de la empresa y parte de la eficiencia como empresa es tener una distribución de costos correcta [...] A diferencia, Latam tiene una oferta destino y de aviones o sea tiene una oferta muy grande... tiene una flota muy grande, entonces tiene mucha frecuencia por destino, tiene muchos aviones en andar que les permiten también tener la posibilidad de tener más frecuencia o más horarios también (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

Sky por ejemplo tenemos siete aviones y los 7 aviones están con una distribución de horarios al máximo, o sea se malogra uno y no hay forma de poder cubrir y lo que se malogra porque al final todos están tiempo del 100%.

En cambio, Latam tiene muchos aviones, que les permite tener mucha más flexibilidad a la hora de hacer cambios o mover horario o cosa por el estilo (J. de la Puente, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Entonces tenemos obviamente una red de destinos muy grande a nivel nacional, ¿no? volamos la mayor cantidad de destinos en Perú, tenemos mucha oferta a nivel de horarios o vuelos diarios, semanales, ¿no? Entonces quizás puedas conseguir algún ticket más barato en la competencia no se... en Lima Cusco. Pero al final, si te cancelan ese vuelo, si tiene algún problema ese vuelo, vas a tener menos opciones para poder cambiarte en esa misma ruta ¿no? Entonces con LATAM vas a tener muchos más vuelos para poder hacer un cambio (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Asimismo, en cuanto a las aerolíneas tradicionales, un aspecto que resalta de ellas es su prioridad en el enfoque en la experiencia del cliente con el servicio, diferente a las aerolíneas *low cost* que tienen como enfoque principal mantener una estructura de costos eficientes.

“Buscamos competir en el producto completo y en la experiencia completa. Entonces creo que la propuesta viene más por el lado del producto, no solo por el precio” (G. Salcedo, comunicación personal, 2022).

Claro, y la experiencia como tal, yo creo que al final también como los mismos aviones y el servicio con el que cuentas, el saber que cuentas con una aerolínea que además ha sido reconocida por puntualidad, por seguridad, por calidad. Hay muchas cosas que están sobre la mesa como para poder evaluar un precio versus otra (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Nosotros como *low cost*, nosotros nos enfocamos mucho en lo que es la optimización de los gastos [...] porque eso nos da una ventaja competitiva para que si nosotros tenemos los costos más económicos...este nos da una mayor flexibilidad de cara a poner tarifas más económicas, ¿no? (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

En tercer lugar, en cuanto al target, por el lado de las aerolíneas tradicionales, el público objetivo al que se dirige la aerolínea LATAM Airlines son personas de 25-65 años, económicamente activas (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022). Por el lado de las aerolíneas *low cost*, la aerolínea SKY Airlines tiene como público objetivo a personas jóvenes y aventureras de 25-35 años que buscan boletos de avión económicos y

que solo paguen por lo que necesitan llevar (J. de La Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022)".

En cuarto lugar, con respecto a las redes sociales, se han identificado dos roles principales: comunicativo y canal de atención al cliente. Por un lado, estas plataformas digitales son consideradas un medio de divulgación fuerte debido a su gran alcance para entregar la información y a su capacidad para comunicar sobre la marca a los clientes. Por otro lado, las redes sociales funcionan como un canal de atención al cliente dado que por ese medio de comunicación pueden contactarse directamente con la marca y tener una respuesta de consultas o reclamos acerca del servicio.

Hemos identificado que las redes sociales son un canal como súper potente de divulgación y que permite poder tener el posicionamiento a nivel de experiencia de productos de servicios [...] Entonces se convirtieron las redes sociales para Latam una herramienta poderosa para... para entregar la información, para poder divulgar nuestro producto, nuestro servicio, nuestra experiencia, lo que es relevante para la marca, pero también la información que necesita saber el cliente (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

También usamos mucho las redes sociales en las campañas tácticas. En las campañas con objetivo comercial o de venta ¿no?, si tenemos un estilo, una mega promo. Obviamente las redes sociales van a ser un medio bien bien relevante para poder comunicar qué estamos ofreciendo ¿no? ¿Qué rutas y qué tarifas, no? (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Se utiliza también esas redes sociales para hacer un canal de atención y se tiene un equipo encargado para la gestión de esas redes (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Las redes sociales se convierten en el canal principal por el cual un usuario se está poniendo en contacto con la marca directamente [...] efectivamente todas las redes sociales son súper propensas para que, para que se quejen, para que den son todas sus consultas, o sea esos reclamos, por lo cual todas son eh, no es la palabra idóneas, pero todas son canales propensos para recibir esos comentarios (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Ahora bien, teniendo en cuenta los hallazgos de los testimonios de expertos del marketing digital acerca de los datos generales del sector de aerolíneas, se procederá a realizar el análisis de resultados de las entrevistas acerca de las dos formas de contenido generados en redes sociales.

1.1.2. Contenido Generado en Redes Sociales

En primer lugar, en cuanto al aspecto de la importancia que tiene el Marketing de Contenidos en las Redes Sociales de las aerolíneas, los entrevistados coinciden en que aplicar el marketing de contenidos en la industria de las aerolíneas genera un posicionamiento de marca fuerte e incluso una ventaja competitiva. Además de ello, esta permite mantener una relación constante y latente con los clientes con respecto a sus intereses.

El marketing de contenidos es importante. Primero porque podemos posicionar a la marca a través del marketing de contenidos. O sea, es, es cómo logramos identificarnos con nuestros usuarios y ellos con nosotros o sea se convierten en un relacionamiento bidireccional, porque a través del marketing de contenidos generamos vínculos, donde evidentemente el contenido es como el el, el vehículo que nos permite estar relacionados con los intereses de, de ellos, de nuestros, de nuestros usuarios. Y con eso evidentemente nos sirve como ancla para poder posicionar y dar a conocer nuestro producto, nuestras experiencias, nuestras ofertas. Pero sí, definitivamente es importante para Latam (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Cuando uno trabaja en contenidos y se enfoca en realizar marketing a través de contenidos, estamos asegurando el que exista un storytelling de la marca y por ende un un posicionamiento de la misma a lo largo del tiempo, porque uno pudiese probablemente generar una campaña puntual y hacer algo específicamente para un momento y para una necesidad pero al trabajar y estudiar el marketing de contenidos se pudiera decir que casi se garantiza que la marca viva permanentemente en nuestros clientes y en nuestros usuarios seguidores (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Si tú logras que tú ventaja competitiva sea tu posicionamiento de marca, ya tienes una ventaja muy grande frente a tu competidor. Entonces toda empresa para buscar seguridad o para buscar justamente las ventajas va a querer enfocarse a tener una marca muy bien posicionada y ¿cómo lo logras eso? Pues, justamente con un marketing de contenido que busque transmitir eso al pasajero o al cliente (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022)".

En segundo lugar, en cuanto a la priorización de los tipos de publicaciones en redes sociales, las aerolíneas tradicionales como Latam Airlines utilizan el contenido branding y táctico en la misma proporción; sin embargo, este contenido en gran parte puede depender de las necesidades u objetivos que tenga la marca en ese momento. Por el lado de las

aerolíneas *low cost* como Sky Airlines, publican en su mayoría contenido táctico en su página de Facebook.

“Yo creería que es un 50 50, por la relevancia que tienen ambos lados, los KPIS que tienen y el monitoreo de igual forma...” (J. Prati, comunicación personal, 5 de mayo de 2022).

Creo que depende mucho de... del criterio del momento, de la necesidad del objetivo. O sea, ¿qué es lo más relevante para el negocio? para Latam y Así entender ¿qué es lo que sale primero?, pero sin olvidar que están demás como temas circundando que deben ser trabajados, porque probablemente podemos trabajar algo que sea muy full Latam, porque es nuestra necesidad, porque tenemos que sacar esa promoción, porque necesitamos sacar ese contenido, porque tenemos, no sé, un avión nuevo por decirte. Pero no podemos olvidar que también los intereses de nuestros seguidores están latentes. Entonces hay que hacer como un orden de no priorizando como tal, sino ordenando (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Yo creo que lo más importante es como que el contenido, lo que queremos contar, tenga consistencia, ¿no? Que al final todo sea parte como de una, de una estrategia compañía, una estrategia completa y que obviamente hay momentos en los que vamos a priorizar no sé, la pandemia fue el ejemplo, es el ejemplo perfecto, ¿no? [...] en ese minuto la campaña pasa a segundo plano, ¿no?, porque ya hay mucha incertidumbre, seguramente a la gente no le va a interesar una promoción porque no va a poder saber cuándo va a poder viajar. Y la prioridad se convierte en informar ¿no?, en informar a los clientes que opciones tienen, si quieren cambiar los vuelos ehh ehh cuáles son las restricciones que se están viviendo ahora por la pandemia. entonces yo creo que es eso, esos son como los momentos que finalmente como empresa tenemos que sopesar y alinear y ordenar [...] qué es lo más relevante de comunicar en este momento (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

En un nivel de 60/40, este teniendo en cuenta 60% performance y 40% branding, teniendo en cuenta que somos una aerolínea nueva que todavía necesita una estimulación, necesita un digamos este ehhh un canal asistido que te permita tener esas metas. La lógica es que efectivamente conforme la marca vaya siendo más conocida, debería irse priorizando el tema de performance, e ir reduciendo la inversión de branding (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

En tercer lugar, en cuanto a la medición de las publicaciones de las redes sociales, los ratios que utilizan las aerolíneas para calcular y evaluar las publicaciones de tipo branding son la salud de marca, y sentimentalización, mientras que las publicaciones tipo táctico son el costo de adquisición, transacción y ROI.

El primer indicador siempre es el alcance o sea las sesiones, y esa sesión viene ligado con un CPA con un costo de adquisición este ehhh queremos okay. Tuvimos tantas sesiones ehhh invertir tantos dólares, cuánto me fue este ehhh la rentabilidad de este alcance, pero también es que nosotros hacemos una derivada que le llamamos CPT que es el costo por transacción que ya no me fijo el alcance sino me fijo en cuánto fue la venta ,este ehhh ,cuánto efectivamente se convirtió en un pasajero y por último y el último indicador es el ROI, Si bien puede tener transacciones ,pero cuántos ingresos se generó el haber invertido ehhh en alguna red social (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Un tema de sentimentalización del pasajero, como nosotros lo llamamos. Ver cuántos post ha sido positivos, cuántos post ha sido negativo. Intentamos segmentar las quejas y si son por atención, por demoras o por un quiebre, qué es el indicador más fuerte de poder mejorar o tener una eh digamos el link directo de cómo está sintiendo el pasajero el servicio que está dando Sky (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Entonces como que teniendo estas vertientes se logra identificar que cada red social, por ejemplo, en Facebook, estaríamos buscando más alcance, estaríamos buscando más awareness en Twitter, probablemente estaríamos buscando más interacciones. Al igual que en Instagram, que estamos buscando el engagement, pero a nivel de redes sociales, puntualmente nosotros tenemos una una métrica que digamos, como que nos guía mucho en cómo está la salud de marca, que es el brand health. Entonces puntualmente para nosotros en redes sociales es como nuestro primer indicador. Nosotros el brand health se mide a través de los comentarios que recibimos en nuestras redes sociales, partiendo de las publicaciones que se realizan y logramos como detectar cuál es el sentimiento que está teniendo esa, esa publicación o ese comentario. Y eso nos sirve como termómetro para entender si junto con los indicadores propios de la red social, junto con esta salud de marca, logramos tener como un panorama un poco más amplio de cómo está (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Ahora bien, teniendo en cuenta los hallazgos de los testimonios de expertos del marketing digital acerca del contenido generado de redes sociales como la importancia que tiene el marketing de contenidos, priorización y medición de los tipos de publicaciones, se procederá a detallarlo obtenido en las entrevistas acerca de la relación del contenido generado por las aerolíneas en las redes sociales y el valor de marca.

1.1.3. Relación del CGE y el Valor de Marca

En cuanto a la relación del CGE y el valor de marca, los entrevistados afirman que sí existe relación con estas variables y aprueban el modelo teórico propuesto por Gaber & Elsamadecy (2021) de acuerdo con las 4 dimensiones planteadas respecto al valor de marca. Asimismo, resaltan que estas dimensiones no se construyen por igual, sino por el objetivo que tenga cada tipo de CGE en redes sociales.

“Sí, de todas maneras, al final, a ver, nadie comunica por comunicar, osea ahí hay objetivos para la comunicación y como te dije [...] hay un objetivo que es el desarrollo de marca” (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

O sea, el contenido es una de las de las vías más importante por la que una empresa habla con sus clientes [...] Entonces esa conversación yo creo que es súper relevante tenerla como siempre viva, ¿no? O sea, porque tal cual, eso es lo que va a mover [...] alguno de los objetivos (dimensiones) que tenemos como marca (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Sí, de todas maneras. Toda la comunicación tiene que estar ligada frente a digamos a un lineamiento de marca y... digamos el lineamiento de marca parte de que nosotros Sky tenemos una serie de valores, ¿no?, nosotros somos correctos, cercanos, comprometidos desde eh; y toda nuestra comunicación siempre tiene que estar anclado frente a lo que yo quiero ofrecerle al público (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Efectivamente los indicadores de marca como que están conformados por esos ejes. Pero es cómo importante entender cuál es el contenido que se va a desarrollar y a cuál de esos va a apuntar porque no necesariamente lo que se genera, se produzca o se publique, va a construir a todos por igual. Entonces, por un lado, si es así, considero que influye de forma importante en el valor de marca, porque justamente estamos desarrollando contenido que pueda construir en esos, en cada uno de esos, digamos, como indicadores y que al final, de forma concreta, de forma concreta, siempre buscamos influir de forma positiva para que luego, como consecuencia, los clientes puedan vernos como

una marca confiable, una marca que quieren elegir, en la que quieren volar. Entonces todo, todo eso se construye apuntando a generar un contenido que genere valor de marca y que logre repuntar, como esos, esos intereses que están basados en que, dicho en otras palabras, también es como nosotros medimos el closeness, el awareness, el firstchoice e incluso el branding (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Ahora bien, desde de una perspectiva más enfocada a cada una de las dimensiones del valor de marca, el CGE mantiene una relación con la lealtad de marca pues si la empresa no comunica su marca buscando una fidelización y solo se limita a comunicar contenido muy táctico, esto puede generar problemas y que la lealtad del cliente con la marca se vea vulnerada pues puede entrar un competidor que ofrece el mismo precio que la marca en cuestión pero con un valor agregado diferente que el cliente considera mejor, con ello el cliente optará por elegir otra marca. En otras palabras, se debe tener un balance entre el contenido táctico y el branding para fidelizar al cliente.

Por ejemplo, si yo no comunico mi marca buscando una fidelización y se hace algo bien táctico de un competidor y si me pone una tarifa más económica o me invierte más-... Yo me voy a ver perjudicado muy directamente, entonces tengo un valor agregado, distintivo en la marca que me permite posicionarme. Al final todo negocio o una empresa va a buscar, aunque sea en cliché la ventaja competitiva y la marca es una ventaja competitiva que es muy difícil de superar; es la más. y si tú logras que tú ventaja competitiva sea tu posicionamiento de marca, ya tienes una ventaja muy grande frente a tu competidor (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Con respecto a la relación del CGE y la calidad percibida de la marca, si la marca tiene una deficiencia en su comunicación hacia sus clientes, lo primero que pensarán estos últimos es que la aerolínea no es una marca confiable y sobre todo segura, esto por tanto afectará el valor de marca de la empresa en la memoria del cliente.

Este...ehh de por sí, eso puede ser un poquito, es decir si cuando tienes deficiencia en la comunicación eso se puede trasladar en la marca después ¿no? Claramente si mi comunicación ven errores ortográficos, ven, ehhh no homogéneos o no hay una coherencia, lo primero que van a pensar que esa aerolínea, es improvisada. Entonces, sí existe una como que un traspaso de lo que puede ser una connotación negativa de cualquier campaña a la misma marca, ¿no? Cualquier pasajero que cuando piense en Sky y se acuerde de la

publicidad... va a decir prefiero no comprar en esa en esa aerolínea (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

En cuanto a la relación del CGE, el conocimiento y asociación de marca, se halló que mediante las publicaciones que realiza la empresa en redes sociales siempre se busca que el cliente se identifique con la marca o asocie la marca con algún tema que genere interés en el cliente, esto causa que el valor que el cliente tiene por la marca se incremente. Asimismo, genera que el cliente recuerde la marca debido a la asociación que tiene con algún tema de interés en específico.

Ehh Hablemos de nuevo del caso Latam. Latam pone cada cierto tiempo que es la aerolínea de la selección de fútbol y la gente lo sabe. O sea, a las personas que les gusta el fútbol y las personas que están metidas en el mundo de las aerolíneas. Estos dos grupos saben que la aerolínea Latam es la aerolínea de la selección peruana, y eso es un posicionamiento que ellos han hecho. Y lo comunican cada cierto tiempo porque es importante (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

Yo puedo decirte, por ejemplo, que soy la que menos contamina y tú me puedes decir ah que bacan y ahí queda, pero puede ver otra persona que es full medioambiente y ve esas cosas y para él le puede tener un valor mucho más grande que para ti. Entonces, son esas cositas importantes de comunicar para que el usuario genere sentimientos positivos ¿no?. Cuando nosotros nos posicionamos como Sky, la aerolínea del hincha. La sentimentalización que hubo en toda esa cadena de comunicación, el hincha y la alianza que tuvimos con la franja de fútbol fue super positiva, porque el fútbol obviamente mueve demasiado y el simple hecho de haber dicho hemos llevado a la barra selección peruana a Argentina para que vaya alentar a Perú contra Uruguay hizo que la gente diga oye que chevere, quiero irme al avión del hincha. Entonces, es súper importante comunicar esos atributos que son como tú sexapil para que tenga una forma generes más afinidad con el usuario (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

Ahora bien, teniendo los hallazgos de los testimonios acerca de la relación del CGE con el valor de marca, se procederá a detallar lo obtenido de las entrevistas en relación con el CGU y el valor de marca.

1.1.4. Relación del CGU y el Valor de Marca

En cuanto a la relación del CGU y el valor de marca, los entrevistados afirman que sí existe relación con estas variables. Asimismo, resaltan que la experiencia del usuario con la

marca va a ser un factor que va a influir mucho en el valor de marca que este le asigne. Adicionalmente, afirman que el valor de marca por parte del usuario se ve más afectado con una experiencia negativa que con una positiva afectando la reputación de la empresa.

Sí. Definitivamente. Sí. Sí. Influye. Porque al final también los usuarios se basan en lo que conocemos como el Worth of Mouth, o sea al final, si alguien tuvo una buena experiencia, si alguien tuvo una mala experiencia si se viraliza eso, causa efervescencia porque es una cadena, las redes sociales al final funcionan así y es justamente el desafío que uno presenta al estar valido. Confirmar que uno quiere estar en redes sociales, hay que también tener la visibilidad de qué son las cosas que suceden, entonces, lo que publican los usuarios genera muchísimo peso, incluso mucho más de lo que una marca puede salir a declarar si está presentando alguna incongruencia de experiencia de usuario en ese momento (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Tú puedes tener la mejor experiencia [...] Pasaste la mejor experiencia de tu vida y haces un par de stories, pero basta que tengas una mala experiencia y pongas un post o comentario, todo se arruina. El tema y el poder que tiene ahí el cliente el día de hoy es demasiado fuerte y sobre todo resalta cuando pasa algo malo versus cuando pasa algo bueno. [...] Cuando pasa algo malo, tratas de hacer lo más público posible porque quieres que te resuelva el problema. [...] En cambio si pongo un comentario positivo, nadie va a pensar que este pata está pagado y no está poniendo un comentario positivo. [...] Es decir, es clave engreír a tus pasajeros, asegurarte muy buen servicio post venta y una estructura para resolver problemas en contenido, porque basta que hay un comentario negativo eso ocasiona una bola de nieve enorme que al final afecta al tema de reputación, y a una sentimentalización negativa (J. de la Puente, comunicación personal, 4 de mayo de 2022).

No solo en Latam o en la industria aérea, ósea yo creo que en cualquier industria creo que un comentario negativo o algo que se viraliza va a tener algún impacto. Creo que también hay, que hay que ser un poco objetivo en cómo interpretar esos comentarios ¿no? Porque normalmente uno tiende a compartir mucho más las experiencias negativas en redes que las positivas ¿no? Si mi vuelo salió bien, si salimos a tiempo, todo funcionó perfecto. Bueno, pagué por eso, ¿no? Entonces, quizás no necesito cómo contarle porque es lo que esperaba, es lo que tenía que pasar ¿no?, pero si hay algún quiebre, obviamente sí voy a estar como mucho más propenso a hacer algún posteo,

¿no? Yo voy a compartir esa experiencia negativa (G. Salcedo, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Ahora bien, teniendo en cuenta los hallazgos de los testimonios de expertos del marketing digital acerca de la relación de las dos formas de contenido generado en redes sociales con el valor de marca, se procederá a detallar los hallazgos de la relación de valor de marca e intención de compra.

1.1.5. Relación del Valor de Marca y la Intención de Compra

En cuanto a la relación del valor de marca y la intención de compra, los entrevistados afirman que efectivamente existe relación entre estas variables, pues al tener un valor de marca desarrollado aumentará la predisposición que tiene el cliente de comprar la marca y no a la competencia.

Totalmente, yo creo que existe el concepto de predisposición de compra y claramente una relación que entre más fidelizada está la marca, mejor posicionada y tu predisposición de compra es mucho mayor. Y eso decanta un mejor ratio de conversión, ¿no? Entonces la puesta de todas las marcas es justamente en ver la forma de cómo se posiciona (S. Fernandez, comunicación personal, 26 de abril de 2022).

Al final. Yo creo que el valor de marca es lo que logra identificar a una persona con la marca. Justamente entonces sí, si logramos garantizar que nuestros usuarios, nuestros clientes están identificados con la marca, pues obviamente va a estar más propenso de que nos... nos quieran, nos compren, quieran estar con nosotros. Entonces siempre hay que trabajar en que el contenido apunte a justamente a construir cada uno de esos, de esos, lo que conforma el valor de marca, porque es, es lo que vamos a lograr entender cómo está la percepción de nuestros clientes con respecto a la marca. Entonces nuestra próxima comunicación, nuestro próximo contenido, tiene que estar full enfocado a eso para poder equilibrarlos todos y así poder tener un valor de marca, un conglomerado que impulsa que yo quiero a Latam y quiero comprar (L. Delascio, comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

En este sentido, con los testimonios de expertos del marketing digital, se obtuvieron hallazgos acerca de los principales datos del sector aerolíneas, contenido generado en redes sociales, así como relaciones entre valor de marca e intención de compra y las dos formas de contenido generado en redes sociales con el valor de marca. Para complementar el análisis de la última relación mencionada, se realizó la observación digital a la red social de Facebook de las principales aerolíneas que operan en Perú.

1.2. Observación Digital

En el siguiente apartado se presentarán los hallazgos hechos en la observación digital de la red social Facebook perteneciente a las principales aerolíneas que operan en el país (Anexo D).

1.2.1. CGE

A continuación, se presentarán distintos apartados de la descripción de la red social de Facebook de las diferentes aerolíneas en relación al contenido que publica la empresa y el usuario.

a. Descripción General del Facebook de las aerolíneas

En primer lugar, con respecto a la página de Facebook de las principales aerolíneas que operan en el país, por el lado de las low cost, Sky Airlines cuenta con 1.014.482 seguidores y la aerolínea Viva Air tiene a la fecha 1.066.228 seguidores. Por otro lado, con respecto a las aerolíneas tradicionales, Star Perú cuenta con 288.926 seguidores mientras que LATAM Airlines, a la fecha cuenta con 13.663.552 seguidores, siendo esta última la aerolínea en Perú con mayor cantidad de seguidores en Facebook.

Con respecto a la frecuencia de publicaciones por mes que realiza cada aerolínea en Facebook, por el lado de Sky Airlines, esta realiza publicaciones de contenido con frecuencia 20 veces al mes, mientras que Viva Airlines, alrededor de 35 veces al mes. Por el lado, las aerolíneas tradicionales como Latam y Star Perú llevan a cabo las publicaciones en sus redes 20 y 32 veces al mes respectivamente. Con respecto a la frecuencia con la que cada aerolínea publica su contenido en Facebook, esta se maneja mayormente en un rango diario en todas.

b. Contenido Táctico

En cuanto al contenido táctico que realizan las aerolíneas *low cost*, las páginas de Sky y Viva Airlines manejan contenido táctico, realizando publicaciones acerca de: promociones u ofertas en vuelos, descuentos en vuelos por fechas específicas, contenido útil para el usuario cómo el uso de aplicaciones de la aerolínea. Suelen publicar también anuncios acerca de ofertas mayormente en los días de Cybers. Cabe recalcar, que Sky usa más anuncios en Facebook para publicar contenido táctico, mientras que Viva Air, maneja mayormente este tipo de contenido mediante su perfil de Facebook.

En cuanto a las aerolíneas tradicionales, la página de Latam Airlines maneja tanto contenido táctico como branding, realizan publicaciones acerca de: ofertas en rutas ya sea nacionales o internacionales, apertura de nuevos destinos, ofertas acerca de tarifas en las distintas clases para volar en Latam, beneficios o promociones del programa de lealtad que

maneja (LATAMPASS). También suelen publicar anuncios acerca de ofertas mayormente en los días festivos o en los *Cybers* a través de publicidad. Por su lado, Star Perú maneja contenido táctico principalmente mediante su perfil de Facebook. Asimismo, realizan publicaciones acerca de: promociones u ofertas en vuelos, descuentos en vuelos por fechas específicas. Y también suelen publicar contenido acerca de ofertas mayormente en los días de *Cybers*. A comparación de Latam, esta aerolínea no maneja muchos anuncios por publicidad.

Se puede rescatar del apartado anterior que tanto las aerolíneas *low cost* como tradicionales usan sus redes sociales para promocionar sus servicios, esto último siempre lo hacen con mayor frecuencia en campañas de *Cybers*, pues es donde los usuarios buscan más ofertas en vuelos.

c. Contenido Branding

En cuanto al contenido tipo branding, la página de Facebook de Sky Airlines (perfil de Facebook) maneja mayormente este tipo de contenido en sus posts, siendo imágenes y textos en mayor proporción y videos en menor. Sky Airlines realiza publicaciones promocionando los destinos que tienen sin poner precio en la mayoría de casos; sus logros empresariales a nivel de RSE (nivel de contaminación, reputación, etc), posts de dinámicas con usuarios como juegos en los que los usuarios participan a través de comentarios, datos curiosos acerca de la aerolínea, contenidos acerca de fechas festivas, concursos para los usuarios, información acerca de las tarifas que maneja la aerolínea, invitando al público que participe, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales y apertura de nuevas, contenido informativo como requisitos que necesita saber el usuario para viajar e ideas de actividades para realizar en distintos destinos (para incentivar la intención de viajar).

Con respecto a la página de Facebook de Viva Air, esta maneja contenido branding en sus post y anuncios siendo imágenes y textos en mayor proporción y videos en menor proporción. Viva Air realiza publicaciones promocionando los destinos que tienen, logros empresariales a nivel de RSE, datos curiosos acerca de la aerolínea, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales e internacionales, contenido informativo para los usuarios como requisitos que necesita saber el usuario para viajar, recomendaciones útiles para que el usuario mejore su experiencia de compra en VIVA AIR e ideas de actividades para realizar en distintos destinos (para incentivar la intención de viajar).

En cuanto a la página de Facebook de Latam Airlines (perfil de Facebook), esta maneja mayormente contenido branding en sus posts, siendo imágenes y textos en mayor

proporción y videos en menor proporción. Latam Airlines, realiza publicaciones de datos curiosos, fechas de conmemoración como son los días festivos, experiencias propias de trabajadores, alianzas estratégicas, nuevas rutas y destinos nacionales e internacionales. También publican contenido informativo a través de comunicados para los pasajeros como estados de vuelo, cancelaciones, devoluciones si presentan contingencias en los mismos.

Con respecto a la página de Facebook de Star Perú, esta maneja contenido branding en sus posts mediante texto y videos. Star Perú realiza publicaciones promocionando los destinos que tienen, fechas conmemorativas, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales, tips que el usuario necesita saber el usuario para viajar, recomendaciones útiles para que el usuario mejore su experiencia de compra en Star Perú como recomendaciones que deben considerar para la compra mediante página web y el canal de consultas para que el usuario conozca su estado de vuelo.

A modo de síntesis, se puede inferir que las aerolíneas *low cost* son más interactivas a la hora de publicar contenido en Facebook, pues se orientan mayormente a entretener al visitante de la página con su contenido dinámico. Por otro lado, las aerolíneas tradicionales, en el caso específico de Latam, también comparten este tipo de contenido, en mayor proporción orientándose más a comunicar los atributos de la marca.

d. Interacción con usuarios

Con respecto a Sky, esta cuenta con un nivel de interacción intermedio con los pasajeros en tanto que, la página presenta una cantidad de *likes* que van desde 20 a 300 en cada post en la página. En las publicaciones de concursos llegan hasta 1200 *likes* por post.

En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 9 veces por post, estas crecen más cuando son posts acerca de eventos nacionales como lo son el día de la madre, el padre, entre otros. Asimismo, se manifiestan más cuando SKY informa acerca de rutas nuevas. En cuanto a Viva Airlines, esta cuenta con un nivel de interacción bajo con los pasajeros en tanto que, la página presenta una cantidad de *likes* que van desde 5 a 100 en cada post en la página. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 5 veces por post.

Con respecto a Latam Airlines, esta cuenta con un nivel de interacción alto con los pasajeros en tanto que la página presenta una cantidad de *likes* que van desde 30 a 2000 en cada post en la página. En las publicaciones de la selección peruana llegan hasta 8500 *likes* por post. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 8 veces por post, estas crecen más cuando son posts informativos como comunicados por problemas en los vuelos o eventos nacionales como lo son el día de la madre, el padre, partidos de la selección peruana, entre otros.

En cuanto a Star Perú cuenta con un nivel de interacción intermedio con los usuarios en tanto que, la página presenta una cantidad de *likes* que van desde 43 a 1000 en cada post en la página. En las publicaciones de videos acerca de la experiencia de viajar con la aerolínea llegan hasta 3900 *likes* por post. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 2 a 9 veces por post, estas crecen más cuando son post para la compra y reserva de vuelos.

De lo anterior se puede concluir que, las aerolíneas *low cost* tienen un nivel más bajo de interacción con los usuarios en comparación a las aerolíneas tradicionales si se limita analizar la interacción en base a cantidad de *likes* y shares. Esto podría ser a razón de que las aerolíneas *low cost* no tienen mucha antigüedad en el mercado peruano y por tanto su cantidad de seguidores es menor a las aerolíneas tradicionales que ya llevan años en el mercado.

e. Respuesta de la Marca a comentarios

En primer lugar, Sky responde en mayor medida cuando los usuarios que solicitan información para la compra de vuelos mediante su página web, pero en menor medida cuando se trata de atender a usuarios que tengan inconvenientes con su pasaje de vuelo. La aerolínea generalmente responde los comentarios positivos. En segundo lugar, Viva Airlines cuenta con un nivel de respuesta alto a sus seguidores, esto tanto en comentarios positivos apoyando a la aerolínea y comentarios negativos como quejas o inconvenientes con sus pasajes o vuelos y también dudas por parte de los usuarios.

En tercer lugar, Latam Airlines responde a sus clientes brindando información a los usuarios con respecto a los destinos y a la compra de vuelos, atendiendo los reclamos, dando "me gusta" y respondiendo los comentarios positivos y los negativos en menor medida. La empresa tiene un alto nivel de respuesta. Por último, Star Perú atiende y responde los comentarios de los usuarios cuando solicitan información para la compra de vuelos, dudas de los usuarios e inconvenientes con sus pasajes de vuelo.

Se puede inferir que las empresas en la mayoría de posts responden comentarios positivos de los usuarios hacia la marca, los comentarios negativos también son respondidos, pero en algunas ocasiones no lo hacen seguidamente, manifestando la incomodidad de los usuarios.

1.2.2. CGU

A continuación, se presentarán distintos apartados de la descripción de la red social de Facebook de las diferentes aerolíneas en relación al contenido que generan los usuarios, tales como las reacciones del público en los posts de la aerolínea, presencia y frecuencia de

comentarios, comentarios positivos y recomendaciones, comentarios negativos y quejas e interacción entre usuarios.

a. Reacciones del público en los posts de la aerolínea

En primer lugar, las reacciones del público de Sky Airlines se presentan en mayor medida como reacciones de "me gustas" y en menor medida "me enoja" en las publicaciones diarias que realizan mayormente en contenido branding qué es lo que más publican en su perfil de Facebook. En segundo lugar, con respecto a Viva Airlines, las reacciones del público son en mayor medida reacciones de "me gustas" y "me encantan"; sin embargo, también se presentan "me enoja" en algunas de las publicaciones diarias que realizan de tipo branding.

En tercer lugar, en cuanto a Latam Airlines, las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gustas" en la mayoría de publicaciones, seguida de "me encanta", estos dos tipos de reacciones se dan en publicaciones de tipo branding en donde la aerolínea comunica sus logros y contenido con enfoque en RSE y, por último "me enoja o me asombran", esto último mayormente se da en publicaciones informativas como comunicados acerca de inconvenientes con los vuelos.

En cuarto lugar, con respecto a Star Perú, las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gusta" en la mayoría de publicaciones, seguidas de "me encanta", estos dos tipos de reacciones se dan en publicaciones de tipo branding y táctico y, por último, "me asombran", esto mayormente se dan en publicaciones informativas como comunicados acerca de inconvenientes.

A modo de síntesis se tiene que todas las aerolíneas presentan reacciones negativas hacia los posts, éstas siendo con mayor intensidad en las aerolíneas *low cost*.

b. Presencia y frecuencia de comentarios

En primer lugar, los posts de Sky Airlines tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan una cantidad de comentarios en las personas que van desde 1 hasta 100 o incluso más, llegando a los 4000 si el contenido publicado es a modo de dinámica. Se encuentran mayormente comentarios acerca de quejas y dudas con los vuelos. También se encuentran comentarios en donde participan los usuarios debido a concursos que realiza la página e invitan a las personas a comentar. En segundo lugar, en cuanto a los posts de Viva Airlines tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan comentarios en las personas, estas van desde 1 comentarios hasta 50 en el mejor de los casos, estos últimos siendo en mayor medida sobre quejas con la aerolínea y en menor medida sobre aspectos positivos de la aerolínea.

En tercer lugar, con respecto a los posts de Latam Airlines, tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan una gran cantidad de comentarios en las personas estas van desde 1 comentario y llegan hasta 400. Se encuentran mayormente comentarios acerca de quejas y dudas con los vuelos y también algunos usuarios que cuentan su buena experiencia con la aerolínea, esto último en menor proporción. Por último, en cuanto a los posts de Star Perú, tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan comentarios en las personas, estos van desde 1 comentario hasta 50. El contenido de estos comentarios mayormente se concentra en: dudas acerca de los vuelos y rutas. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan cómo fue su experiencia con la aerolínea y lo que opinan de la misma. Esta aerolínea casi no presenta comentarios negativos en sus publicaciones.

De lo anterior se puede concluir que todas aerolíneas presentan comentarios en sus publicaciones, en el caso de Latam, Sky y Viva Air, resaltan más los comentarios negativos. En cambio, en Star Perú no hay casi presencia de ellos. Asimismo, la aerolínea que tiene mayor cantidad de comentarios es Latam, esto ya que es la comunidad más grande en Facebook en lo que respecta a la industria de las aerolíneas, por ello también al ser grande, tienen mayor probabilidad de obtener mayor cantidad de comentarios negativos en sus posts. Al contrario de otras aerolíneas como son las *low cost* que, a pesar de tener una comunidad más pequeña en Facebook, siempre hay presencia de comentarios negativos. Por otro lado, los comentarios positivos se dan mayormente en Latam y Star Perú, aerolíneas tradicionales.

c. Comentarios positivos y recomendaciones

En primer lugar, en cuanto a Sky Airlines, los únicos comentarios positivos que se pueden ver es cuando la empresa realiza concursos e invita a las personas a participar, algunos de estos usuarios comentan cosas positivas sobre la aerolínea y algunos de ellos expresan su emoción de viajar con la marca. En segundo lugar, con respecto a Viva Air, si hay presencia de comentarios positivos en las publicaciones de la aerolínea, estas se dan mayormente en contenidos de tipo branding. Los comentarios consisten en compartir sus buenas experiencias con la aerolínea, los buenos contenidos en los posts que realizan y sus destinos a precio bajo.

En tercer lugar, en cuanto a Latam Airlines, existen usuarios que han experimentado buenas experiencias volando con la aerolínea y tienen buenas expectativas de ella a futuro, por tanto, ponen comentarios expresando su emoción por volar otra vez con LATAM hacia sus destinos y también cuentan las buenas experiencias que vivieron junto a la marca, invitando a que las demás personas vuelen con la aerolínea. Por último, en cuanto a Star Perú, si hay presencia de comentarios positivos en las publicaciones de la aerolínea, estas

se dan mayormente en contenidos de tipo branding. Los comentarios consisten en compartir sus buenas experiencias con la aerolínea.

A modo de síntesis, se puede ver que todas las aerolíneas poseen comentarios positivos en sus posts de Facebook, siendo estos comentarios positivos en mayor medida en Latam y Star Perú. Los comentarios positivos giran en torno a compartir la buena experiencia del usuario con la aerolínea.

d. Comentarios negativos y quejas

En primer lugar, tanto en Sky Airlines como Viva Airlines, a través de los comentarios en posts de Facebook que publica la compañía, existe una cantidad moderada de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea, el contenido de estos comentarios mayormente se concentra en: problemas con la página web, reclamos acerca de devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan su mala experiencia con la aerolínea y no recomiendan volar en ella.

En segundo lugar, con respecto a Latam Airlines, hay gran cantidad de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea en los comentarios de las publicaciones de la empresa. Al igual que las aerolíneas mencionadas líneas arriba, el contenido de estos comentarios mayormente se concentran en: reclamos acerca de devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan su mala experiencia con la aerolínea y no recomiendan volar en ella. Por último, en cuanto a la aerolínea Star Perú se observa casi no se observa usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea.

De lo anterior se puede concluir que los comentarios negativos siempre están presentes en las distintas aerolíneas, y reflejan la incomodidad del pasajero con respecto al servicio o la compra de este. Estos comentarios son mucho más en Latam ya que tiene una gran cantidad de usuarios en línea y también pasajeros, seguida por Sky. Cabe recalcar que la cantidad de comentarios negativos se expresa según la cantidad de usuarios y pasajeros que tenga la marca que, en este caso, Latam sería la marca con mayor presencia de ellos por su amplia comunidad.

e. Interacción entre usuarios

En primer lugar, en cuanto a Latam Airlines, existe poca presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de la aerolínea. Esta interacción mayormente se da cuando hay problemas con la aerolínea o quejas con la misma,

mostrando su apoyo dando *likes* al comentario o comentando acerca de su problema y compartiendo las mismas malas experiencias con la aerolínea. En segundo lugar, en cuanto a la aerolínea Sky Airlines, Viva Airlines y Star Perú, no existe presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de Facebook que publica la aerolínea.

Se realizó la observación digital para tener una vista general de cómo se basa el contenido que publican estas aerolíneas en Facebook. Asimismo, los hallazgos encontrados a partir de esta observación servirán para contrastar lo recogido en las entrevistas a expertos del sector.

2. Análisis Cuantitativo

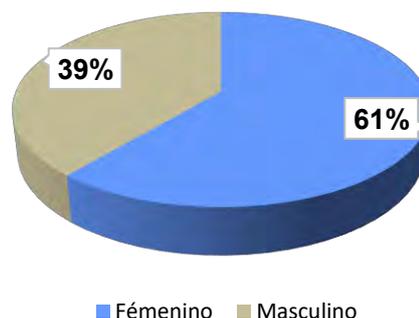
Para el análisis cuantitativo se realizó dos secuencias. Primero, se muestra la estadística descriptiva a través de gráficos, en los que se pueden visualizar las principales características de la muestra analizada en porcentajes por cada variable del modelo propuesto. Luego, con el uso de las ecuaciones estructurales (SEM), se analizan los resultados de las muestras obtenidas, estas ecuaciones fueron plasmadas en el programa del SPSS y bajo la teoría propuesto por Gaber & Elsamadicy (2021). Segundo, se muestran los índices de ajuste y la tabla de resultados por cada dimensión.

2.1. Estadística Descriptiva

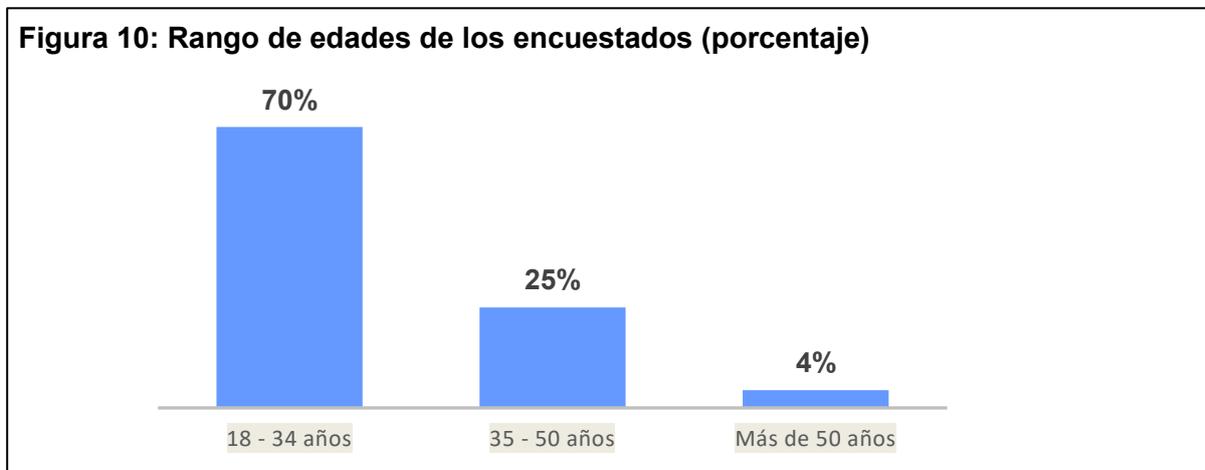
En este apartado se muestran los resultados de las 270 encuestas realizadas a personas que hayan viajado en los 4 últimos años con LATAM Airlines y que sigan a la página de Facebook de la empresa. La finalidad de este apartado es conseguir características generales de la muestra y realizar análisis de las dimensiones de valor de marca y el contenido generado en redes sociales.

En primer lugar, en relación al sexo de las personas encuestadas se puede apreciar en la Figura 9 que la distribución de los encuestados según género se concentró más en los hombres (61%).

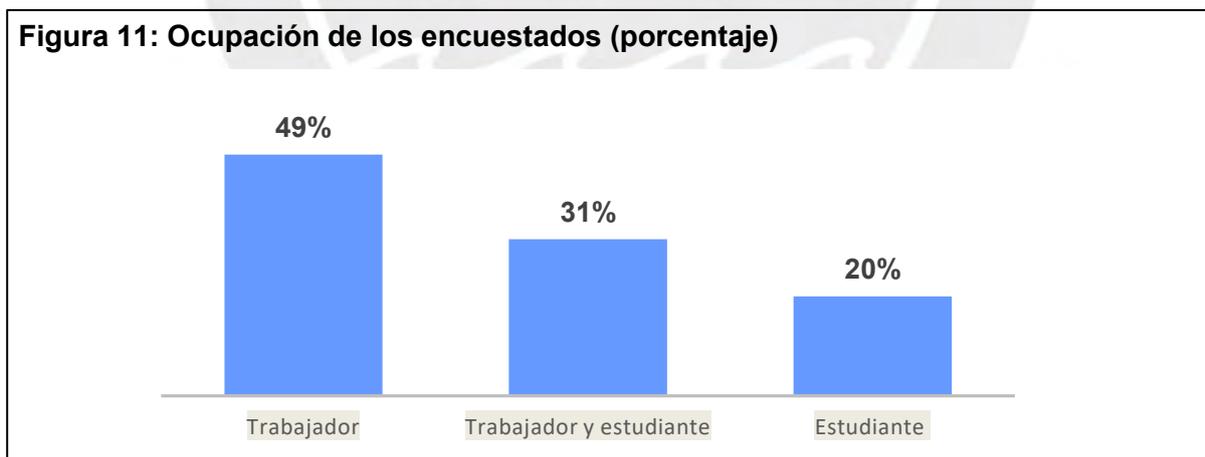
Figura 9: Distribución de los encuestados según género (porcentaje)



En segundo lugar, con respecto a las edades de las personas encuestadas fueron conglomerada en tres intervalos. Primero, se encuentran las edades más preponderantes, de 18 a 34 años. Segundo, contiene las edades entre 35 a 50 años. El tercer intervalo lo conforman las edades de 51 a más años. Este hallazgo, se muestra alineado con el target de la compañía ya que la mayor parte de su público objetivo se encuentra en el primer rango seguido del segundo (Figura 10).

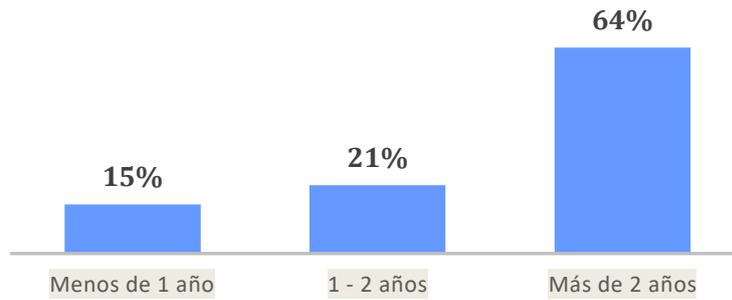


En tercer lugar, con respecto a la ocupación de las personas encuestadas, se muestra que la mayoría se dedica solo a trabajar, seguido de las personas que trabajan y estudian y por último las personas que solo se dedica a estudiar. Esto va acorde al público objetivo que maneja Latam pues su target está orientado a la población económicamente activa (Figura 11).



En cuarto lugar, con respecto a los años que las personas van siguiendo a la red de Facebook, en mayor parte se encuentran dentro de los encuestados las personas que siguen la página Facebook desde hace más de 2 años, seguido de los que son seguidores de la página entre 1-2 años y por último están los que siguen a la red hace menos de 1 año (Figura 12).

Figura 12: Tiempo que siguen a la página de Facebook de LATAM Airlines (porcentaje)



En pocas palabras, se puede mencionar lo siguiente: la mayoría de personas encuestadas tienen entre 18 a 35 años (70.4%) y son en mayor parte trabajadores (48.5%) quienes siguen a la página hace más de 2 años (63.7%) en su mayoría.

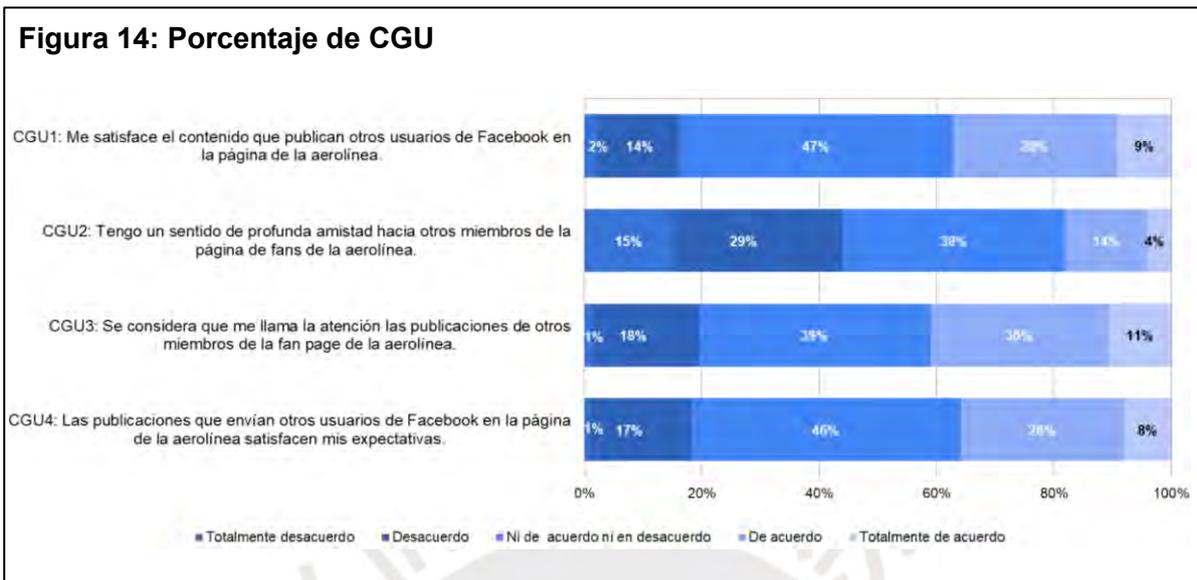
Con respecto a la data obtenida por cada dimensión, se ordenó la información por el porcentaje que cada encuestado marcó en cada ítem. En esa misma línea, el contenido creado por la compañía en Facebook (Figura 13) se obtuvo que la mayor parte de los encuestados coinciden en que el contenido de la página de Facebook de Latam les satisface y les atrae. Asimismo, también indican que este contenido está a la altura de sus expectativas y es mejor que el que publican otras aerolíneas en su página de facebook.

Figura 13: Porcentaje del CGE

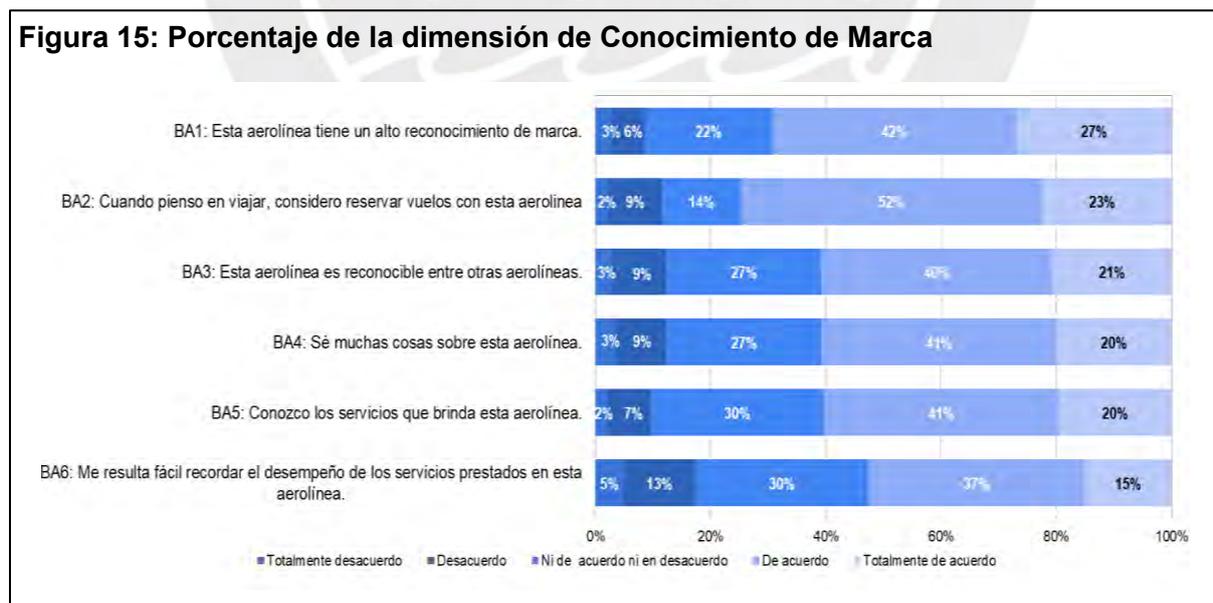


Con respecto al CGU (Figura 14), no se obtuvo una posición definida por parte de los encuestados con respecto a cada uno de los ítems (CGU1, CGU2, CGU3, CGU4), pues la mayoría de los encuestados no tiene una posición particular para calificar si el contenido que publica Latam en su página de Facebook les satisface, está a la altura de sus expectativas, les llama la atención las publicaciones de otros miembros en la página de la aerolínea y si tienen un sentido de profunda amistad hacia otros miembros de la página de Facebook de la aerolínea. A pesar de este resultado, el grueso de los encuestados se sigue situando en la parte de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, a excepción del ítem CGU2, que la mayoría

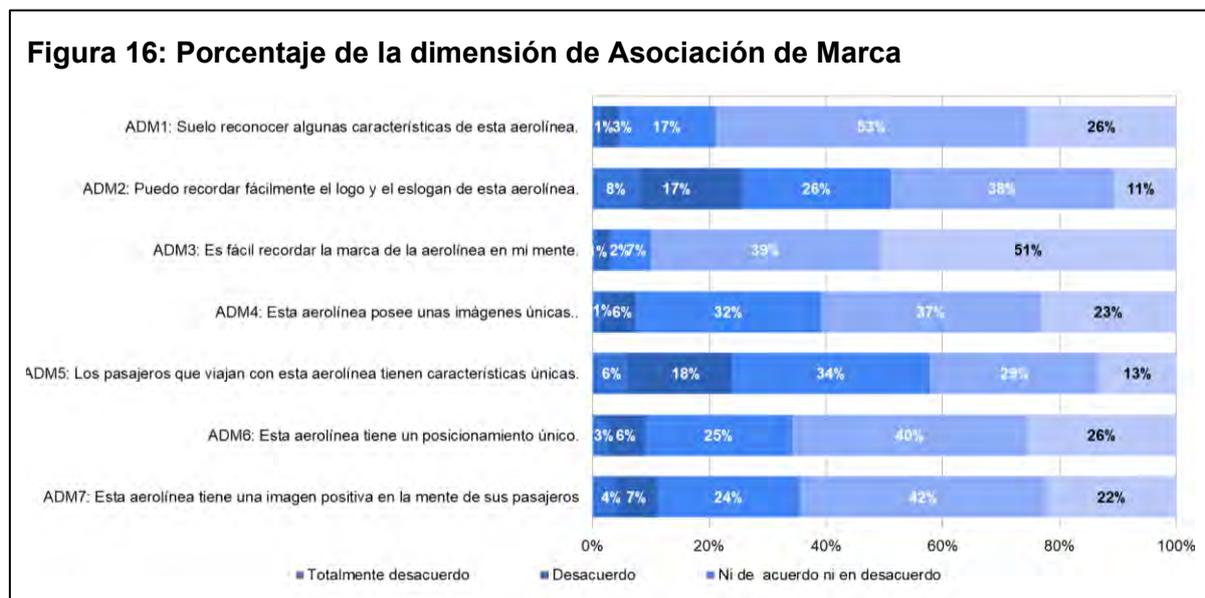
señala que no tiene un sentido de profunda amistad hacia otros miembros de la página de Facebook de la aerolínea.



Ahora bien, con respecto a la dimensión del conocimiento de marca (Figura 15), la mayoría de encuestados señala que Latam tiene un alto reconocimiento de marca, cuando piensan en viajar consideran reservar vuelos con la aerolínea. Lo mismo sucede con los demás ítems pues están de acuerdo en señalar que Latam es reconocible entre otras aerolíneas, saben muchas cosas de la aerolínea, conocen los servicios de la aerolínea y les resulta fácil recordar el desempeño de los servicios prestados en la aerolínea.



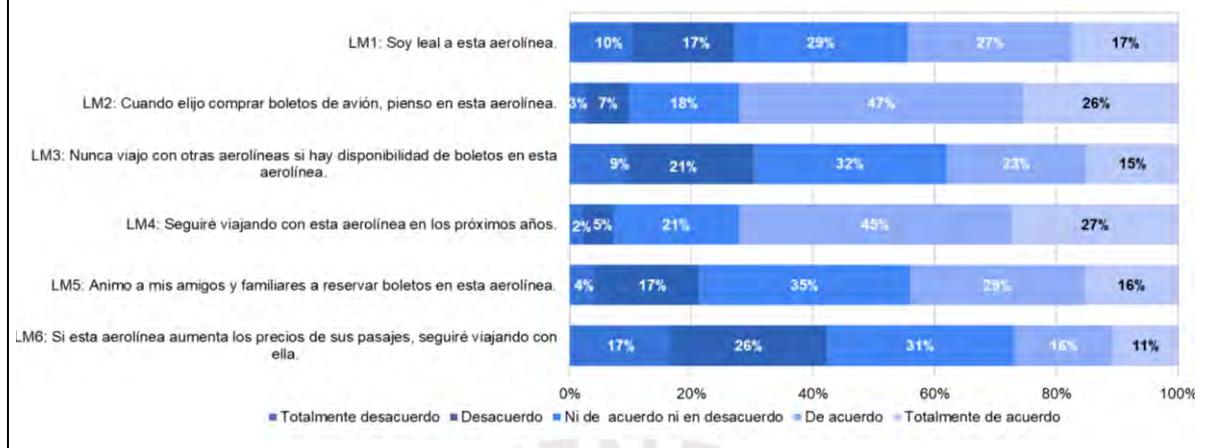
Con respecto a la segunda dimensión, asociación de marca (Figura 16), se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo con que suelen reconocer algunas características de la aerolínea, suelen recordar fácilmente el logo y el eslogan de la empresa, recuerdan fácilmente la aerolínea en su mente, posee una imágenes únicas, los pasajeros que viajan con esta aerolínea tienen características únicas, la empresa tiene una imagen positiva en la mente de sus pasajeros y por último Latam tiene un posicionamiento único. En todos los casos, el grueso de los resultados se ha encontrado más en la parte de “De acuerdo” que “En desacuerdo”.



Con respecto a la dimensión de lealtad de marca (Figura 17), el 28.5% señala que no está de acuerdo ni desacuerdo en si es leal a la aerolínea (LM1), lo mismo sucede en el tercer, quinto y sexto ítem de la dimensión (LM3, LM5 y LM6) que hacen referencia a nunca viajar con otras aerolíneas si hay disponibilidad de boletos en Latam, animar a sus amigos y familiares a reservar boletos en esta aerolínea y seguir viajando con la aerolínea aún si ésta sube sus precios. Cabe recalcar, que en los tres primeros casos (LM1, LM3 Y LM5) el grueso de los encuestados está situados en la parte de “De acuerdo”, a comparación del sexto ítem de la dimensión (LM6) que el grueso de los encuestados está situado en la parte de “En desacuerdo”; es decir, que no seguirán viajando con la aerolínea si ésta sube sus precios.

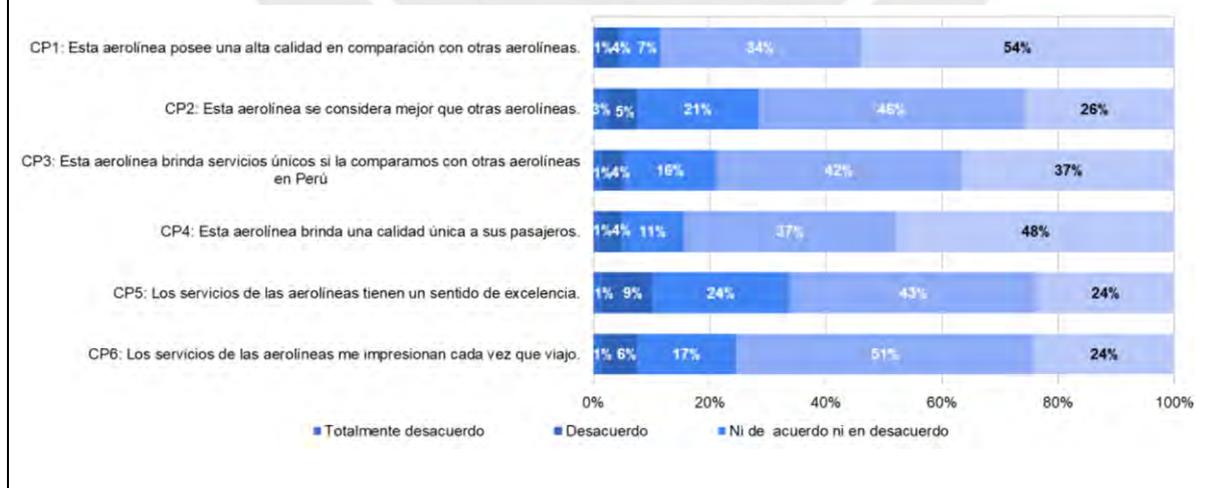
En el caso del segundo y cuarto ítem (LM2 y LM4), la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que cuando eligen comprar boletos de avión piensan en Latam y seguirán viajando con esta aerolínea en los próximos años. En este punto también cabe recalcar que en estos dos casos (LM2 y LM4) el grueso de los encuestados está situado en la parte de “De acuerdo”.

Figura 17: Porcentaje de la dimensión de Lealtad de Marca

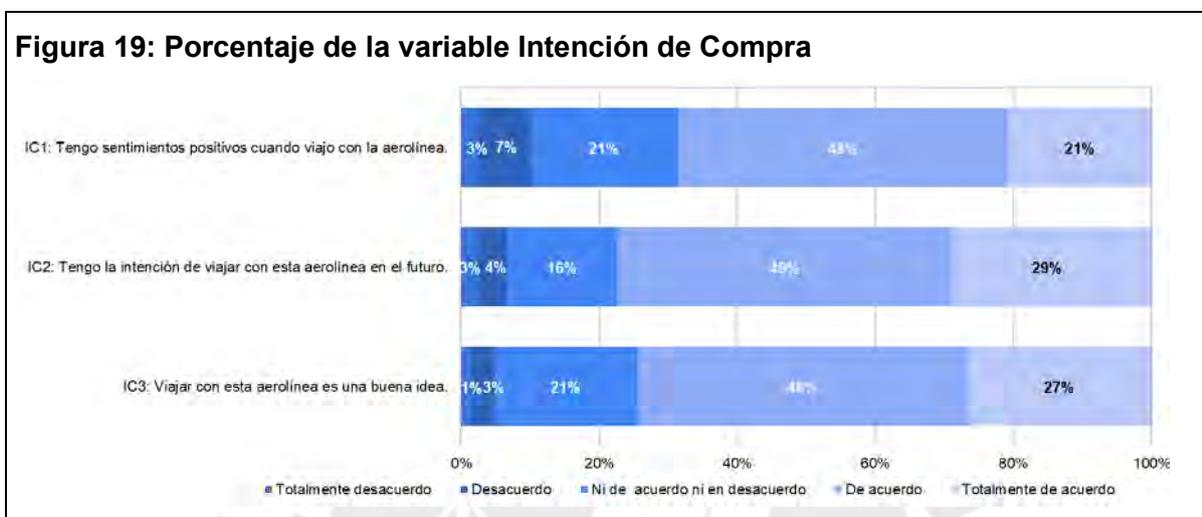


Con respecto a la dimensión de la calidad percibida (Figura 18), la mayoría de encuestados señala que están totalmente de acuerdo con que la aerolínea posee una alta calidad en comparación con otras aerolíneas, esta se considera mejor que otras aerolíneas, la aerolínea brinda servicios únicos si la comparan con otras aerolíneas en Perú, los servicios de esta aerolínea tienen un sentido de excelencia y que los servicios de las aerolíneas les impresionan cada vez que viajan. Sin embargo, con respecto al cuarto ítem (CP4), que hace referencia a si la aerolínea brinda una calidad única a sus pasajeros, la mayoría señala que no está de acuerdo ni desacuerdo con esta característica. Cabe resaltar que, en todos los casos, siempre el grueso de los encuestados se ha encontrado más en la parte “De acuerdo” que “En desacuerdo”.

Figura 18: Porcentaje de la dimensión de Calidad Percibida



Con respecto a la dimensión de intención de compra (Figura 19), todos los ítems se encuentran en un nivel de “De acuerdo”. Por lo que las personas que han viajado con Latam y siguen la página de Facebook tienen sentimientos positivos cuando viajan con esta aerolínea, tienen la intención de viajar con esta aerolínea en el futuro y les parece buena idea viajar con esta aerolínea. En los tres casos el grueso de los resultados se ha encontrado más en la parte de “De acuerdo” que “En desacuerdo”.



A modo de síntesis, después de haber realizado el análisis de los resultados por cada variable e ítem de cada dimensión, se afirma que las escalas 3, 4 y 5 priman en los que respecta en cada ítem del estudio, lo cual se traduce en que la marca Latam viene generando contenido en Facebook de acuerdo a las necesidades de los encuestados. Sin embargo, en la variable del CGU y todos sus ítems se sitúa mayormente concentrados en un nivel “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

En las siguientes secciones se mostrará el análisis correlacional como parte del aspecto cuantitativo mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

2.2. Ecuaciones Estructurales

A continuación, se muestra el análisis realizado en base al modelo de ecuaciones, que comprende las dimensiones y correlaciones de la teoría propuesta de Gaber & Elsamadicy (2021) mediante el programa IBM SPSS Statistics 26.

Antes de presentar las relaciones de las variables a estudiar, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach (α) con la finalidad de medir la fiabilidad del modelo. Este valor numérico debe ser superior sobre el valor de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988). De acuerdo con la Tabla 7, los valores de alfa de Cronbach (α) en cada uno de los factores y en general fueron superiores a 0,7, lo que demuestra que las escalas adoptadas tienen una fuerte confiabilidad. Cabe resaltar que, la estadística en general de la fiabilidad fue 0.943, cifra óptima ya que se

encuentra cercana a 1, además de mostrar un óptimo ajuste para el análisis (Tabla 7). Asimismo, se muestran los resultados de fiabilidad de cada variable del modelo (Tabla 8).

Tabla 7: Estadística de fiabilidad: Alfa de Cronbach en general

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0,943	0,948	36

Tabla 8: Estadística de fiabilidad: Alfa de Cronbach por cada factor

Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
CGE	0,746	0,751	4
CGU	0,776	0,781	4
BA	0,72	0,737	6
ADM	0,84	0,843	7
CP	0,9	0,901	6
LM	0,874	0,877	6
IC	0,896	0,897	3

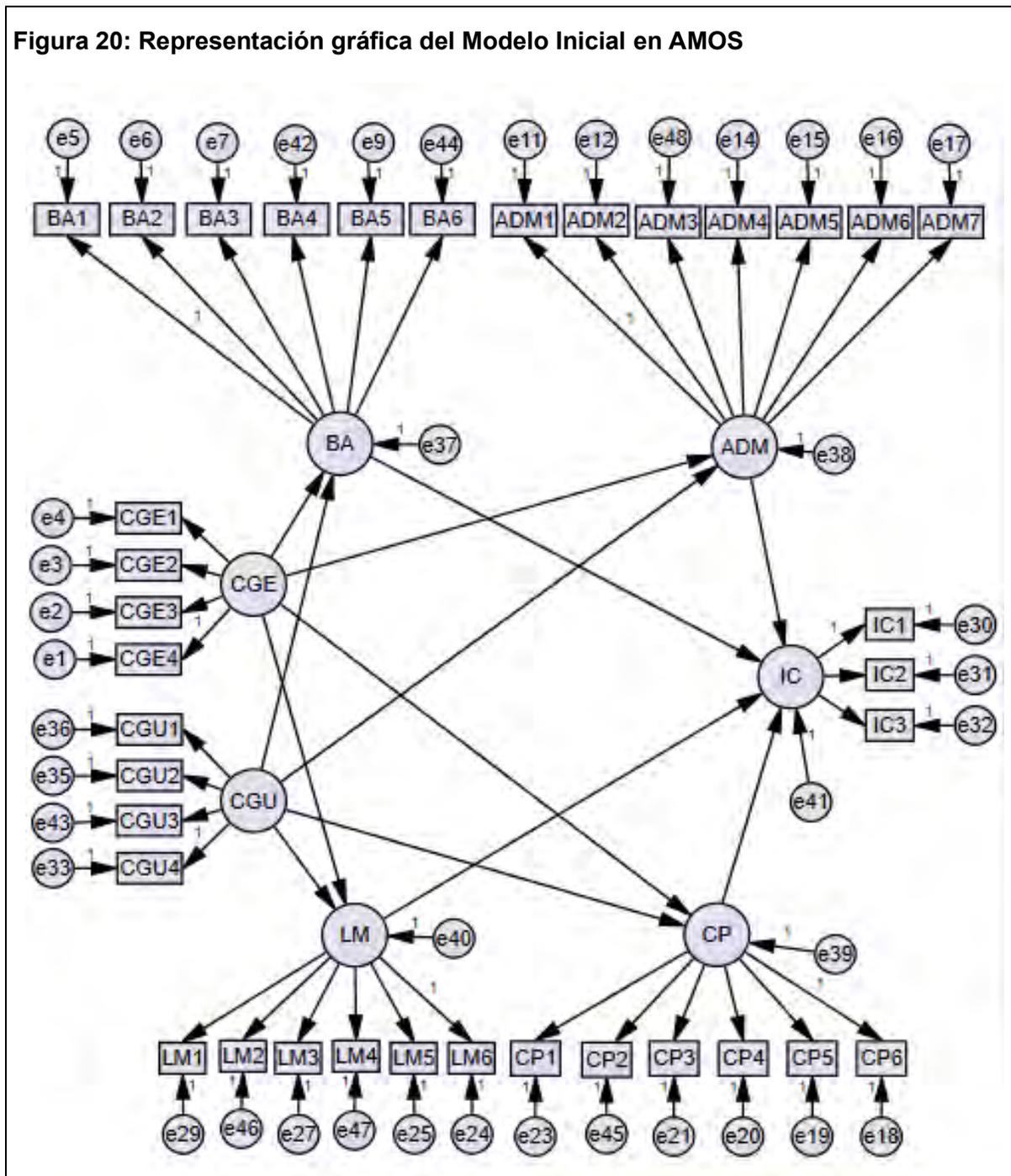
Una vez cerciorado la validez del modelo y la fiabilidad de la herramienta empleada con cada factor, se analizarán las relaciones planteadas por el modelo mediante SEM.

2.2.1. Modelo Inicial

A continuación, se muestra gráficamente el modelo de análisis perteneciente a Gaber & Elsamadicy (2021). Se evidencian las variables del modelo con sus respectivos 36 ítems y errores (Figura 20).

Según la estructura gráfica, por un lado, los círculo grandes son las variables no observadas, que son las siguientes: las variables de CGU, CGE, asociación de marca (ADM), reconocimiento de marca (BA), lealtad de marca (LM), calidad percibida (CP) e intención de compra (IC). Los círculos pequeños son las variables error; es decir, el error de cada ítem o preguntas dentro del cuestionario. Por otro lado, los rectángulos simbolizan las variables observadas, que representan los ítems del cuestionario por cada factor. Asimismo, las flechas señalan la relación existente entre las variables, ítems, y errores.

Figura 20: Representación gráfica del Modelo Inicial en AMOS



En la siguiente sección, se muestran los resultados pertenecientes a los coeficientes calculados del modelo inicial propuesto (Tabla 9). Para ello, es necesario mencionar que, para que las variables sean significativas, el nivel de confianza debe alcanzar un 95%, siendo este un nivel de significancia menor al valor de 0.05. En caso el nivel de significancia (P-value) sea mayor a 0.05, la relación entre las variables no es significativa. Cabe recalcar que los valores cercanos a cero se denotan mediante los tres asteriscos (***)

Tabla 9: Resultados del modelo inicial de SE

Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P. Value	Resultado
BA ← CGE	1.135	0.149	7.633	***	Aceptado
ADM ← CGE	0.761	0.116	6.532	***	Aceptado
CP ← CGE	0.937	0.136	6.882	***	Aceptado
LM ← CGE	1.118	0.166	6.747	***	Aceptado
BA ← CGU	0.365	0.077	4.745	***	Aceptado
ADM ← CGU	0.171	0.05	3.392	***	Aceptado
CP ← CGU	-0.125	0.071	-1.759	0.079	Rechazado
LM ← CGU	0.25	0.081	3.097	0.002	Aceptado
IC ← LM	0.748	0.099	7.593	***	Aceptado
IC ← CP	0.253	0.08	3.157	0.002	Aceptado
IC ← ADM	-0.274	0.156	-1.759	0.079	Rechazado
IC ← BA	0.3	0.092	3.265	0.001	Aceptado

Como se puede observar, por un lado, el CGE tiene relación con ADM, CP y LM pues su p-value es cero; de la misma forma, existe relación significativa de la lealtad de marca (LM), calidad percibida (CP) y el reconocimiento de marca (BA) en la intención de compra (IC). De modo que, ello no se rechaza la hipótesis nula

Sin embargo, las relaciones que no son significativas son las del contenido generado del usuario (CGU) en la calidad percibida (BA) y la asociación de marca (ADM) en la intención de compra (IC), dado que tienen un p-value superior a 0.05, lo que significa rechazar la hipótesis nula sobre estas variables.

Con respecto a las estimaciones, la relación mayor entre las variables es el CGE y el conocimiento de marca ya que tiene un coeficiente estimado de 1.135, seguida del CGE y la lealtad de marca (LM) con un coeficiente de 1.118

Ahora bien, en el Anexo G, se muestra las relaciones entre las variables observadas, en la cual se tiene un nivel de significancia equivalente a cero, lo que cumple con la condición de tener un p-value menor a 0.05; por ende, el modelo inicial es significativo. En la tabla 10, presenta las medidas de bondad de ajuste del modelo original que demuestran la propia validez del modelo.

Tabla 10: Medidas de bondad de ajuste del Modelo inicial

Medida de Bondad	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Mayor a 0.05	1788.764	Se acepta
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Menor a 3	3.073	No se acepta
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Aceptable entre 0.05 y 0.08	0.88	No se acepta
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Próximo a 0.9	0.711	No se acepta
Índice no normalizado de ajuste o TuckerLewis (NNFI o TLI)		0.765	No se acepta
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.783	No se acepta
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Próximo a 0	1956.764	No se acepta

Por un lado, de acuerdo a las medidas de ajuste absoluto, χ^2 para ser significativo tiene que ser valor superior a 0.05. De acuerdo a la tabla 10, se tiene como resultado un valor de 1788.764, con lo cual se cumple la condición. Por el lado esta medida de ajuste no sea rechazada, su valor comprende menor a 3; sin embargo, en la data arrojó 3.073, lo cual no hace que cumpla la condición de significancia. Con respecto al error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), este arrojó un resultado de 0.88; lo cual no es aceptable pues el valor para que cumpla esta condición debería estar en un rango de 0.05 y 0.08.

Por otro lado, el NFI arrojó un valor de 0.711, por tanto, no cumple con el criterio para que sea aceptable pues el resultado tendría que tener un valor superior a 0.90 o lo más cercano a 1. Luego, con respecto al CFI, obteniendo un resultado de 0.765, lo cual, al igual que el indicador anterior, no cumple con la condición para ser aceptable pues debe tener un valor mayor a 0.9 o cercano a 1. Por último, el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI), para que se pueda aceptar el valor tendría que ser próximo al valor numérico de 1; no obstante, el resultado del índice fue de 0.783, siendo este un valor no aceptable. Por último,

en relación a la medida de ajuste de parsimonia, el AIC arrojó un resultado de 1959.764, lo que significa que no es aceptable dado que no es próximo a 0.

A modo de conclusión, el análisis de bondad de ajuste muestra que es necesario eliminar algunos ítems del modelo actual, esto con la finalidad de cumplir con los criterios necesarios para que el modelo esté ajustado a la muestra, esto significa que todas las relaciones analizadas tengan un nivel de significancia mayor a 0.05. Por ello, este modelo se debe ajustar hasta cumplir con los niveles de significancia en su totalidad, con el objetivo de lograr un nivel aceptable en las medidas de bondad de ajuste. En tal sentido, en la siguiente sección se presentarán los ajustes necesarios del modelo presentado para que cumpla con los criterios mencionados anteriormente.

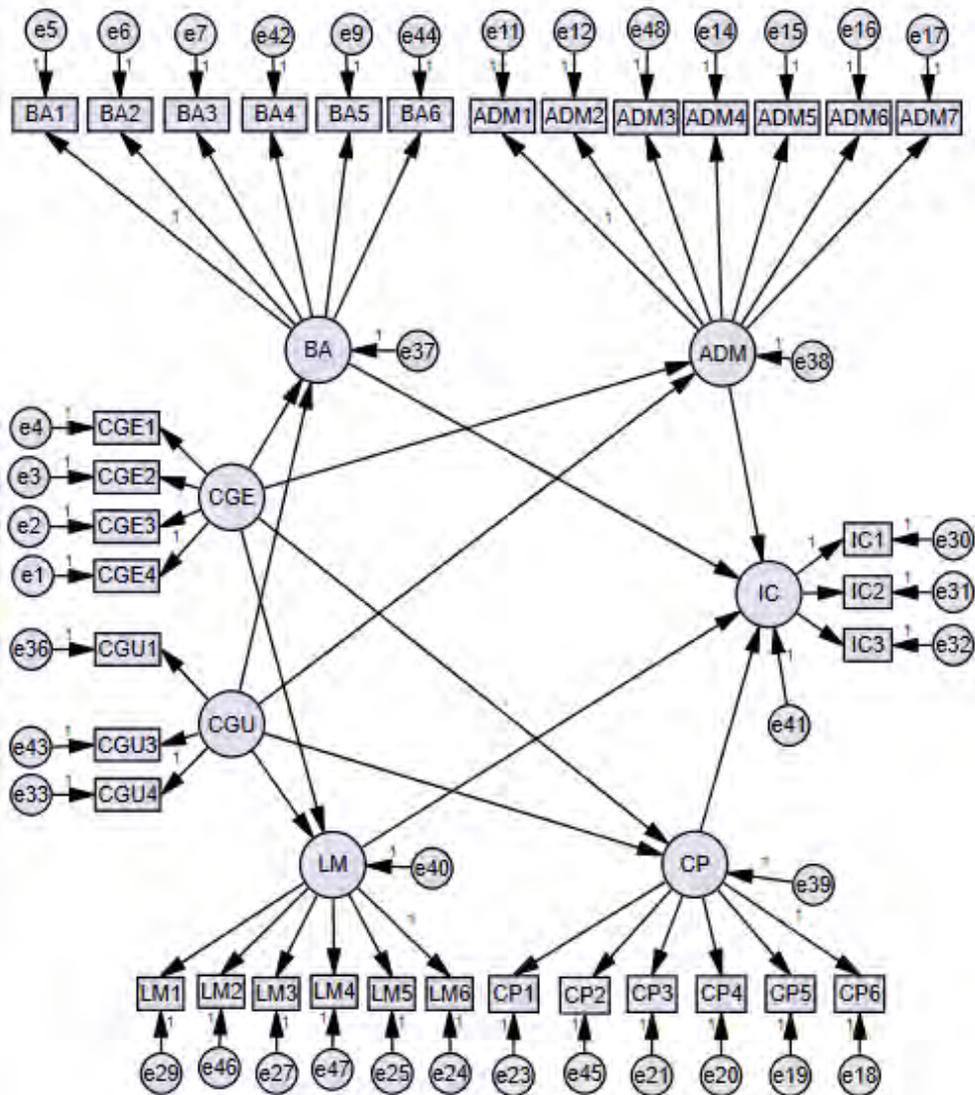
2.2.2. Primer Ajuste del Modelo

En el primer ajuste, se realizaron modificaciones en cuanto al CGU ya que su nivel de significancia en la calidad percibida (CP) es 0.079 (Ver tabla 9), el cual es mayor a lo requerido para que cumpla la condición de significancia (0.05). Con la finalidad de que se cumpla esta condición, se comenzó por eliminar el primer ítem del contenido generado por el usuario (CGU1) del modelo inicial, luego se probó suprimiendo el segundo (CGU2) y, lo mismo se aplicó con el CGU3 y CGU4. En el anexo H se muestran los escenarios de las relaciones entre dimensiones planteadas si se elimina cada uno de los ítems en el CGU. De este modo, si se elimina el ítem CGU 2, se evidencia una mejora del nivel de significancia que, en el modelo inicial, en comparación, si se suprime el CGU1, CGU3 o el CGU4.

Cabe resaltar que, el segundo ítem del contenido generado por el usuario (CGU 2), el cual hace referencia a que los usuarios tienen un sentido de profunda de amistad hacia otros miembros de la página de Facebook de la aerolínea, presenta un mayor nivel “De desacuerdo”, en comparación, con los demás ítems o preguntas del cuestionario en lo que corresponde al CGU. Esto conllevó a la eliminación del ítem 2 (CGU 2), dado que no guarda relación con el CGU general ni con las dimensiones del valor de marca. Lo cual puede deberse a que en la observación existe poca interacción entre los usuarios mediante los comentarios en las publicaciones de la página, lo que no permite formar una amistad entre ellos, puesto que, para formar una amistad con otros usuarios, al menos deberían tener una interacción en línea por medio de la red social.

En la siguiente figura 21 representa de manera gráfica el primer ajuste del modelo con la modificación realizada.

Figura 21: Representación gráfica del Primer Modelo Ajustado en AMOS



Asimismo, en la siguiente tabla 11 se muestran los coeficientes estimados del primer modelo ajustado.

Tabla 11: Resultados del primer ajuste del Modelo Inicial SEM

Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P. Value	Resultado
BA ← CGE	1.112	0.146	7.645	***	Aceptado
ADM ← CGE	0.772	0.117	6.617	***	Aceptado
CP ← CGE	0.949	0.136	6.965	***	Aceptado
LM ← CGE	1.104	0.163	6.772	***	Aceptado
BA ← CGU	0.379	0.076	4.982	***	Aceptado
ADM ← CGU	0.152	0.048	3.138	0.002	Aceptado
CP ← CGU	-0.153	0.069	-2.229	0.026	Aceptado
LM ← CGU	0.264	0.08	3.309	***	Aceptado
IC ← LM	0.743	0.098	7.568	***	Aceptado
IC ← CP	0.284	0.082	3.458	***	Aceptado
IC ← ADM	-0.28	0.158	-1.775	0.076	Rechazado
IC ← BA	0.291	0.093	3.133	0.002	Aceptado

Con este primer ajuste al modelo propuesto, por un lado, el CGE tiene relación con las dimensiones valor de marca dado que su p-value es cero.

Por otro lado, CGU tiene relación con la ADM, CP, LM y BA. Por ende, se evidencia un mejor nivel de significancia en el CGU dado que el p-value es menor a 0.5, de la misma forma, hay relación significativa con LM, CP y el BA en la intención de compra (IC). Por tal razón, se puede afirmar que la hipótesis nula que refiere a dichas variables no se rechaza.

Sin embargo, en este primer ajuste todavía no se muestra un nivel de significancia de la relación de ADM en la IC pese a haber bajado con respecto al modelo inicial, su p-value es 0.076; es decir, no cumple con la condición necesaria de nivel de significancia para aceptar la hipótesis nula, en conclusión, no se acepta. De esta manera, se tendría que seguir ajustando al modelo planteado. Asimismo, las relaciones entre las variables observadas (Anexo I), resultan con nivel de significancia inferior a 0.05. La tabla 12 muestra las medidas de bondad de ajuste del modelo preliminar.

Tabla 12: Medidas de bondad del primer ajuste del modelo inicial

Medida de Bondad	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Mayor a 0.05	1741.705	Se acepta
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Menor a 3	3.178	No se acepta
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Aceptable entre 0.05 y 0.08	0.09	No se acepta
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Próximo a 0.9	0.709	No se acepta
Índice no normalizado de ajuste o TruckerLewis (NNFI o TLI)		0.76	Mejóro
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.779	No se acepta
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Próximo a 0	1905.705	Mejóro

A partir de la tabla 12, se puede afirmar que varios índices de bondad de ajuste se rechazan, puesto que incumple con la condición de cada uno de los criterios. Bajo ese panorama, para mejorar el resultado se procederá eliminar uno de los ítems de asociación de marca (ADM) para el segundo ajuste al modelo a fin de verificar el nivel de significancia de cada variable.

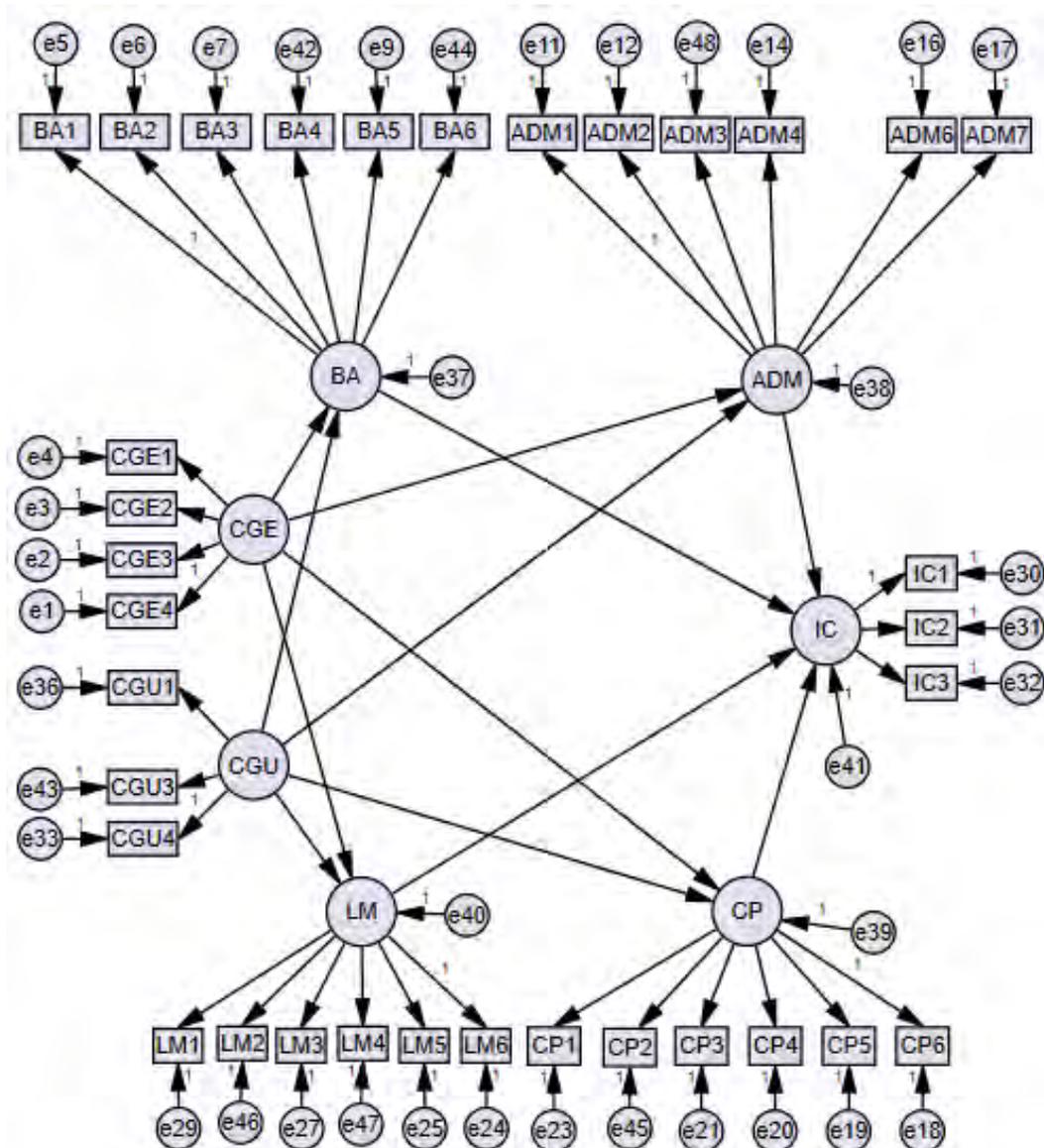
2.2.3. Modelo Ajustado Final

Para conseguir el modelo óptimo final, se realizaron los ajustes en cuanto a la asociación de marca (ADM) dado que no se aceptó la hipótesis nula en el modelo inicial y en el primer ajuste dado que su nivel de significancia en la intención de compra es 0.079 y 0.076 respectivamente (Ver tabla 9 y 11). De la misma forma que el primer ajuste se procedió a eliminar el primer ítem de la asociación de marca (ADM 1) del modelo ajustado, luego se eliminó el segundo (ADM 2) y, lo mismo con los ítems ADM 3 y ADM 4. El anexo J muestra los escenarios de las relaciones entre variables planteadas si se elimina cada uno de los ítems de ADM. De este modo, si se suprime el ítem ADM 5, se evidencia una mejora del nivel

de significancia en el modelo ajustado, en comparación, si se suprime el ADM 1, ADM 2, ADM 3 o ADM 4.

Las razones de la eliminación del ítem ADM5 que hacía referencia a que los clientes de Latam tienen características únicas puede deberse a que los pasajeros consideran que Latam Airlines no tienen un perfil definido dado que ellos asocian el perfil de viajero a una persona mayor de 18 años, lo que involucra diferentes generaciones y no en una en específica, o características únicas. De esta forma, la Figura 22 se muestra el modelo final del presente estudio.

Figura 22: Representación gráfica del Modelo Final en AMOS



Del mismo modo, la tabla 13 muestra los coeficientes calculados pertenecientes al Modelo Final Ajustado.

Tabla 13: Resultados del Modelo Final SEM

Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P. Value	Resultado
BA ← CGE	1.119	0.145	7.694	***	Aceptado
ADM ← CGE	0.727	0.113	6.409	***	Aceptado
CP ← CGE	0.926	0.134	6.91	***	Aceptado
LM ← CGE	1.114	0.163	6.817	***	Aceptado
BA ← CGU	0.382	0.076	5.012	***	Aceptado
ADM ← CGU	0.176	0.049	3.61	***	Aceptado
CP ← CGU	-0.141	0.069	-2.046	0.041	Aceptado
LM ← CGU	0.261	0.08	3.278	0.001	Aceptado
IC ← LM	0.752	0.1	7.51	***	Aceptado
IC ← CP	0.289	0.082	3.541	***	Aceptado
IC ← ADM	-0.384	0.181	-2.123	0.034	Aceptado
IC ← BA	0.331	0.099	3.328	***	Aceptado

De acuerdo con este ajuste, en su totalidad las variables tienen una relación significativa ya que el p-value cumple la condición (menor a 0.05). Lo mismo ocurre con las demás variables, pues tienen relaciones significantes con un nivel de significancia aceptable, inferior a 0.05, es decir, cifra cercanos a 0 (Anexo K), entonces, se afirma que las cumplen con la condición de nivel de significancia.

En primer lugar, se muestra que CGE y CGU tienen una relación significativa en las siguientes dimensiones: BA, ADM, LM CP; del mismo modo, se evidencia una relación de estas con la intención de compra dado que todas las variables tienen un p-value menor a 0.05; es decir, todas hipótesis nulas se aceptan en el presente modelo. En segundo lugar, las relaciones entre las variables CGU, CP y ADM e IC son las únicas con relación negativa con -0.141 y -0.384 respectivamente; lo que quiere decir que van en dirección contraria. En la siguiente tabla 14 presentan las medidas de bondad de ajuste que se realizó al modelo final.

Tabla 14: Medidas de bondad de ajuste del Modelo Final

Medida de Bondad	Criterio	Resultado	Conclusión
Ajuste absoluto			
Chi-cuadrado (χ^2)	Mayor a 0.05	1592.217	Se acepta
Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Menor a 3	3.02	Mejora
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	Aceptable entre 0.05 y 0.08	0.079	Se acepta
Ajuste incremental			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Próximo a 0.9	0.89	Se acepta
Índice no normalizado de ajuste o TruckerLewis (NNFI o TLI)		0.903	Se acepta
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)		0.911	Se acepta
Ajuste de parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Próximo a 0	1752.217	Mejora

De acuerdo χ^2 , resultó 1592.217, por lo cual se interpreta como un nivel aceptable, en comparación de los modelos presentados. En relación al CMIN/df, arrojó la cifra de 3.02, lo cual muestra una mejora a comparación del ajuste anterior (3.178). En cuanto al error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), se obtuvo el valor de 0.079, formando parte ahora de un nivel aceptable e interpretándose como una mejoraría notoriamente. Con respecto al NFI, arrojó 0.89 como resultado, es decir, se interpreta un nivel de aceptable que se encuentra muy próximo al 0.9. Adicionalmente, el TLI tiene una ratio mejorada, llegando a alcanzar un valor de 0.903, lo que significa que tiene un nivel óptimo (mayor a 0.9). Lo mismo sucedió con CFI, pues se obtuvo 0.91.

Por último, en relación al AIC arrojó un valor de 1752.217, encontrándose en un nivel aceptable. Ahora bien, una vez revisado todos los índices de modificación, se logró aceptar la hipótesis nula de las medidas de bondad como los indicadores de bondad de ajuste. Por tanto, con este modelo final se podrá responder acerca de la relación del CGU y CGE en las dimensiones del valor de marca y la intención de compra en Latam Airlines, teniendo como muestra a los viajeros de la aerolínea que siguen al Facebook de Latam.

En síntesis, según el análisis cuantitativo se aceptan las siguientes hipótesis: Hipótesis H1 (El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea), H2 (El contenido creado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea), H3 (El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la conciencia de marca de los pasajeros para la aerolínea), H4 (El contenido creado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la conciencia de los pasajeros sobre la aerolínea), H5 (El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea), H6 (El contenido creado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea), H7 (El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea), H8 (El contenido creado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea), H9 (La concienciación de los pasajeros con la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra), H10 (La calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea tiene un papel significativo en potenciar su intención de compra), H11 (La asociación de marca de los pasajeros de la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra) y H12 (La lealtad de marca de los pasajeros hacia la aerolínea impacta significativamente en su intención de compra).

Ahora bien, una vez presentado los dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, se realizará con la triangulación de información obtenida mediante las herramientas anteriormente utilizadas, de modo que los análisis permitirán mostrar los resultados de los análisis tratados anteriormente de cada variable a investigar.

3. Triangulación de información

Esta sección tiene se fundamenta principalmente en servir de complemento la información obtenida en los resultados cuantitativos y los cualitativos, ello con el propósito de conseguir hallazgos esenciales que permitan entender el comportamiento del modelo de estudio. Cabe recalcar este análisis se realiza en base a la muestra estudiada, por lo que se muestran los principales hallazgos encontrados por cada hipótesis de la investigación.

3.1. Relación del CGE y las dimensiones del valor de marca

De acuerdo con los resultados, se presentó concordancia entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Por un lado, en cuanto al análisis cuantitativo, el CGE tiene una relación significativa y directa con las dimensiones del valor de marca, aceptando así las hipótesis nulas H1, H3, H5 y H7, las cuales plantean que el CGE se relaciona con las

dimensiones de BA, ADM, CP y LM de los pasajeros. Asimismo, en el modelo final, la relación entre el CGE fue positiva y directa en dimensiones mencionadas.

Lo anterior puede verse respaldado por lo comentado por los expertos que también afirman que el CGE tiene una relación en mayor o menor proporción a cada una de sus dimensiones, esto último a razón de que este tipo de contenido en las redes sociales no construye por igual a cada una de las dimensiones del valor de marca. Lo cual tiene relación con el hallazgo presentado en la parte cuantitativa, pues las dimensiones del valor de marca no tienen el mismo nivel, sino hay algunas que tienen un nivel de relación mayor por parte del CGE, que en este caso, se relaciona más con el Conocimiento de marca (1.119) seguida de la Lealtad de marca (1.114).

Asimismo, la observación digital ilustra ello, puesto que el contenido que publica Latam está mayormente relacionado a los atributos de la marca y sus principales servicios, lo cual aumenta el conocimiento que tiene el cliente con la marca (BA), además, la aerolínea publica contenido respecto a los beneficios del programa Latam Pass que impacta en la lealtad del cliente (LM) pues el cliente al ver más beneficios que le provee el programa, más es el grado de lealtad que tiene con la aerolínea.

En síntesis, estadísticamente existe relación entre el CGE y cada una de las dimensiones del valor, resaltando que el conocimiento de marca y la lealtad de marca son aspectos que más predominan en cuanto al contenido que genera la empresa en su Facebook, lo cual es respaldado por las entrevistas a expertos que afirman lo mismo y la observación digital que da evidencia de ello.

3.2. Relación del CGU y las dimensiones del valor de marca

De la misma forma, respecto a los resultados se evidenció concordancia entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. En base al análisis cuantitativo, el CGU tiene relación directa y significativa con las siguientes dimensiones: BA, ADM y LM; sin embargo, posee una relación inversa y significativa con la dimensión de calidad percibida (CP). Esta relación inversa se explica a través del análisis cualitativo con la observación digital y las entrevistas. Ya que, según la observación realizada, los comentarios publicados por los usuarios en el Facebook de Latam en su gran mayoría son negativos, los cuales apuntan a la calidad del servicio en la experiencia que tuvieron con la aerolínea desde el proceso de compra, hasta el proceso de desembarque y, que, según los expertos entrevistados, los comentarios negativos tienden a pesar más que los positivos dado que apuntan a desprestigiar la calidad del servicio de la aerolínea, afectando así la dimensión de la calidad percibida pues a mayor cantidad de comentarios negativos expuestos por otros usuarios, la calidad percibida del usuario que lee dichos comentarios en Facebook disminuirá.

En esa línea, los entrevistados expertos del sector confirman que existe relación entre el CGU y las dimensiones del valor de marca dado que, lo que un cliente publica o comenta en la redes sociales tiene mayor credibilidad de lo que comunica la marca, lo cual se puede afirmar con la teoría dicha por Scholz et al., 2013, que afirma que este tipo de contenido que genera el usuario tiene un mayor impacto en comparación con los contenidos que las empresas transmiten, pues los consumidores ven los comentarios de otra persona como desinteresados en contraste con lo que difunden las empresas, por tanto el CGU se correlaciona con el valor de marca percibido por los clientes (2013). En ese sentido, los entrevistados mencionan que el contenido que publique el usuario en relación a su experiencia con la marca va a ser factor que va a influir mucho en el valor de marca que este le asigne.

En síntesis, lo dicho en la información cualitativa se puede confirmar con la observación digital, dado que los comentarios publicados por los usuarios en el Facebook de Latam en su gran mayoría son negativos y apuntan a desprestigiar la calidad del servicio aerolínea, afectando la dimensión de la calidad percibida del valor de marca. Es por ello que, la relación del CGU y la CP en el análisis cuantitativo muestra una correlación negativa; es decir, a más contenido que publiquen los usuarios de Latam, teniendo en cuenta que el contenido que publican es mayormente negativo, la dimensión de calidad percibida por el usuario bajará.

3.3. Relación de las dimensiones de valor de marca y la intención de compra

De la misma forma, respecto a los resultados se evidencio concordancia entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Por un lado, referente al aspecto cuantitativo, las dimensiones BA, ADM, LM y CP, impactan significativamente en la variable IC de los pasajeros de Latam Airlines que siguen la página de Facebook de la empresa, aceptando así las hipótesis nulas H9, H10, H11 y H12.

Ahora bien, cabe recalcar que la relación entre Ala DM e IC, si bien es significativa, esta se relaciona de manera inversa; es decir que cuantas más asociaciones hace el consumidor con la marca, menos es su intención a compra. Esta relación se explica a raíz de lo visto en la observación digital pues la mayoría de comentarios que los usuarios realizan en el Facebook de Latam son negativos, por tanto, a mayor cantidad de comentarios que leen los usuarios de otros usuarios, al ser estos negativos con respecto a la experiencia de cada uno con la aerolínea, asocian estas malas experiencias contadas por otros usuarios a la marca Latam y por tanto disminuyen su predisposición a comprar la marca.

Con respecto a los entrevistados, estos afirman que existe relación entre las dimensiones de valor de marca y la intención de compra, de este modo, cuanto más

posicionada esté la marca en el usuario de Latam recae en una mayor predisposición a comprar boletos de vuelos. Por tal razón, si las estrategias de comunicación de valor de marca por parte de la empresa en sus redes sociales construyen a una marca influyente y confiable, los pasajeros van a sentirse confiados con la marca y van a querer comprar. Esto último confirma lo visto en el análisis cuantitativo pues a mayor grado de valor de marca, más es la predisposición a comprar por parte de los clientes.

En síntesis, estadísticamente se muestra que existe una relación significativa entre las dimensiones del valor de marca y la intención de compra, lo cual también es respaldado con la parte cualitativa. Es necesario resaltar que la dimensión de asociación de marca con la intención de compra es inversamente proporcional, lo que se evidencia con la observación digital y el análisis cuantitativo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones; es decir, se presentan los principales hallazgos y las futuras recomendaciones en cuanto al contenido generado en redes sociales en el sector de las aerolíneas y próximos estudios.

1. Conclusiones

A continuación, se presentarán las respuestas por caja objetivo de la investigación en base a los hallazgos presentados previamente. El primer objetivo permitió identificar un marco analítico para conocer la relación del contenido en redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en el sector de aerolíneas. En este sentido, se analizaron 3 modelos, siendo el modelo de Gaber & Elsamadicy (2021) el que más se adecuaba para abordar a la empresa a analizar en la presente investigación por las siguientes razones. En primer lugar, es el modelo que analiza de manera integral las 4 dimensiones de valor de marca planteadas por Aaker. Cabe resaltar, que se eligió el modelo de Aaker debido a que está más enfocado a la medición del valor de marca y no tanto a la construcción de la misma, lo cual se alinea al problema empírico de la empresa pues se busca reforzar su valor de marca y no construirlo. En segundo lugar, el modelo de Gaber & Elsamadicy representa un marco teórico actual y fue aplicado también al sector de las aerolíneas, lo que permite un mejor diagnóstico de la percepción de la marca en estos días, aterrizada a la industria de las aerolíneas en específico. Asimismo, utiliza el contenido generado en las páginas de Facebook, red social que se eligió estudiar en la presente investigación y además su aplicación del modelo fue empíricamente realizada en el sector de aerolíneas.

El segundo objetivo buscó describir la situación actual de la industria de aerolíneas que operan a nivel nacional. En este sentido, los servicios de transporte aéreo experimentaron un crecimiento acelerado hasta el año 2019, logrando posicionarse como un sector con gran influencia en la actividad económica y la formación de empleos. Lo anterior se vio estancado en el año 2020, debido al cierre de aeropuertos a raíz de la pandemia. Al día de hoy, en el Perú, las principales líneas aéreas que tienen más afluencia de pasajeros son Latam Airlines, Sky Airline, Star Perú, Viva Airlines y Avianca; siendo Latam Airlines Perú la aerolínea con mayor participación de mercado en el 2021.

El tercer objetivo buscó describir la situación actual del contenido generado en la red social de Facebook de las aerolíneas que operan en el Perú. En los resultados se puede observar que Latam es la aerolínea con mayor cantidad de seguidores a comparación de las otras aerolíneas que operan en el Perú. Por un lado, en cuanto al CGE, la aerolínea Latam Airlines publica contenido táctico y de branding relacionado a ofertas en rutas, apertura de nuevos destinos, beneficios o promociones del programa de lealtad que maneja Latam

(LATAM PASS) y publicaciones de anuncios acerca de ofertas en los Cybers. Esto tiene una respuesta positiva por el usuario ya que las publicaciones de Latam cuenta con un nivel de interacción alto con los pasajeros en tanto que presenta una mayor cantidad de likes y comentarios en publicaciones, en comparación de las aerolíneas Sky Airlines, Viva Airlines, Star Perú. Por otro lado, en cuanto al CGU, la aerolínea Latam presenta una mayor cantidad de comentarios negativos que positivos en relación a la devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers; es decir, en la experiencia del cliente con el servicio.

En el cuarto objetivo se buscó describir la participación del contenido generado de Facebook, el valor de marca y la intención de compra en Latam Airlines Perú. Por un lado, el contenido creado por la empresa posee mayor nivel de aceptación por parte de los usuarios en comparación al contenido creado por el usuario y su percepción de otros usuarios que miran el contenido que publican estos últimos en el Facebook de Latam. Por otro lado, en cuanto a las dimensiones del valor de marca; el conocimiento de marca, asociación de marca, lealtad de marca y calidad percibida presentan mayormente un nivel alto de aceptación (puntajes de 4 y 5) en cada uno de sus ítems. Por último, en cuanto a la intención de compra, este también presentó un nivel de aceptación alto (puntajes 4 y 5) en cada uno de sus ítems.

Finalmente, el quinto objetivo buscó analizar la relación del contenido creado en redes sociales, a través del valor de marca, en la intención de compra de viajeros peruanos de LATAM Airlines Perú.

En primer lugar, con respecto al CGE en el Facebook de Latam y su relación con las dimensiones del conocimiento de marca, la asociación de marca, la lealtad de marca y la calidad percibida, los resultados arrojaron que existe una relación significativa y directa entre ellos; siendo la lealtad de marca y el conocimiento de marca, las dimensiones con mayor relación. Lo cual se confirma con lo comentado por los expertos que también afirman que el CGE mantiene relación con cada una de sus dimensiones. De la misma forma, la observación digital refuerza ello, ya que el contenido que publica Latam está relacionado en mayor grado a los atributos de la marca y a sus principales servicios que ofrecen, generando un aumento en el conocimiento que tiene el cliente con la marca (BA), asimismo, la aerolínea pública contenido en relación a los beneficios del programa Latam Millas Pass, lo cual afecta en la lealtad del cliente (LM).

En segundo lugar, con respecto al CGU en el Facebook de Latam y su relación con las dimensiones del conocimiento de marca, la asociación de marca, la lealtad de marca, los resultados arrojaron que existe una relación significativa y directa entre ellos. Sin embargo, el CGU con la dimensión calidad percibida presenta una relación significativa e inversamente

proporcional. Esta relación inversa se explica con la observación digital y el análisis cualitativo. Lo anterior debido a que los comentarios publicados por los usuarios en el Facebook de Latam en su gran mayoría son negativos, los cuales tienden a pesar más que los positivos pues apuntan a desprestigiar la calidad del servicio de la aerolínea, afectando así la dimensión de la calidad percibida del usuario.

En tercer lugar, con respecto a las dimensiones de conocimiento de marca, lealtad de marca y calidad percibida; y su relación con la intención de compra, los resultados cuantitativos arrojaron que existe una relación significativa y directa entre ellos. Sin embargo, la relación de la asociación de marca con la intención de compra presenta una relación significativa e inversamente proporcional. De esta manera, el análisis cualitativo y observación digital explican el motivo de la relación inversa. Al tener mayor cantidad de comentarios negativos en la página de Latam, los usuarios que leen estos comentarios asocian a la marca a las experiencias negativas experimentadas y contadas por otros usuarios, ocasionando la disminución de su disposición a comprar la marca.

En conclusión, desde una perspectiva amplia del modelo, se ha verificado en base el análisis cuantitativo y cualitativo que, por un lado, el contenido generado por Latam Airlines tiene relación con todas las dimensiones del valor de marca de manera positiva. Por otro lado, el contenido generado del usuario que sigue la página de Latam Airlines tiene una relación positiva con las dimensiones del valor de marca, a excepción de la calidad percibida que es negativa e inversa. Resaltando que el contenido generado por Latam Airlines se relaciona más con las dimensiones del valor de marca que el contenido generado por los usuarios. Asimismo, las dimensiones del valor de marca mantienen una relación positiva con la variable de la intención de compra, a excepción de la asociación de marca que se relaciona negativamente.

Desde una perspectiva empírica, el sector de aerolíneas posee relevancia a nivel económico para el país, siendo la aerolínea Latam Airlines la que posee mayor participación y tráfico aéreo de pasajeros en destinos nacionales e internacionales en el Perú, con una representación porcentual de 68% y 37% respectivamente.

2. Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se recomienda lo siguiente para Latam Airlines.

En primer lugar, ya que los resultados arrojaron un menor grado de relación entre el contenido generado por el usuario y la asociación de marca, se recomienda reforzar la gestión de atención de clientes por las redes sociales y tener un control constante de las redes para responder los comentarios negativos de los clientes lo antes posible mediante el uso de

Community Managers. Dado que este tipo de comentarios de los pasajeros basados en experiencias negativas en las redes sociales influye a que los nuevos clientes o clientes potenciales asocien estas malas experiencias a la marca y por tanto tengan un mal concepto de esta, dañando así la reputación de la misma y, en consecuencia, los clientes no tengan la predisposición de compra. Por ello, el equipo de atención y servicio al cliente debe responder de manera eficiente a los clientes insatisfechos por los diferentes canales de atención para evitar el impacto en la reputación de la marca y por tanto, en la intención de compra de boletos.

Asimismo, debido a que los resultados también arrojaron un menor grado de relación entre el contenido generado por la empresa y la asociación de marca, se recomienda reforzar la asociación del nombre de la marca a una ocasión específica mediante una activación de marca, esto debido a los bajos resultados de asociación. Hoy en día las activaciones traen resultados positivos a la hora de asociar la marca en la mente del consumidor. También se recomienda fortalecer su valor de marca mediante sus estrategias de comunicación en redes sociales, realizando una medición de los tipos de comentarios que reciben mayormente (negativos o positivos), para conocer la opinión de los consumidores respecto a las publicaciones de la marca e identificar cuáles son los puntos de dolor del cliente, ello con la finalidad de llevar a cabo estrategias en la publicación de contenido relevante en RRSS materia a ello.

De la misma forma, ya que los resultados arrojaron una relación inversa entre el contenido generado por el usuario y la calidad percibida, se recomienda reforzar mediante las RRSS el contenido relacionado a la Calidad del Servicio que brinda Latam. Resaltar los puntos fuertes de la experiencia con la marca y el servicio. Asimismo, publicar contenido de ayuda a los pasajeros ante malas experiencias. De esta forma, los clientes tendrán una respuesta ante los inconvenientes presentados y la calidad percibida tendería a subir.

En segundo lugar, en base a las limitaciones y alcances del presente estudio se sugiere lo siguiente:

Este artículo investigó las percepciones y actitudes de los pasajeros hacia las páginas de Facebook de Latam Airlines Perú, tanto por el CGE como el CGU. A pesar de la importancia de Facebook como la plataforma de redes sociales más popular adoptada en Perú por los consumidores, puesto que es la red social que abarca la mayoría de generaciones; algunas redes sociales han crecido exponencialmente en términos de número de usuarios como es el caso Instagram, que es una plataforma que tiene una mayor cantidad de usuarios cada día más. Si bien para la empresa analizada, la plataforma de Instagram no encajaba con los objetivos de la investigación pues se buscaba analizar al público peruano.

Sería interesante que las futuras investigaciones se enfoquen en otras redes sociales para examinar las actitudes de los consumidores hacia la comunicación de las aerolíneas mediante el CGE y CGU, ya que se están volviendo populares entre las generaciones Y y Z.

Asimismo, otra limitación importante es el enfoque cuantitativo que utilizó este estudio para recopilar datos a través de un cuestionario. Si bien se ha realizado un análisis cualitativo de manera complementaria que busque contrastar los puntos de vista por parte de la empresa y el usuario es interesante que futuras investigaciones incluyeran al consumidor en la parte cualitativa para entender profundamente los motivos por los cuales viajeros tienen ciertas opiniones con respecto al CGE y CGU con el propósito de explicar cualitativamente la relación entre cada variable y dimensión del valor de marca, de modo que se tendría resultados más completos.

Además, este artículo estuvo principalmente enfocado a la perspectiva del consumidor pues el estudio cuantitativo sólo se enfocó en ellos, cuyo objetivo era comprender cómo la comunicación en las redes sociales mediante el contenido generado en estas, mejora el valor de la marca y la intención de compra en el contexto de las páginas de Facebook de las aerolíneas. A pesar de la importancia de los hallazgos de esta investigación, las investigaciones futuras pueden examinar las perspectivas de las empresas con mayor profundidad, donde se pueden realizar estudios tanto cualitativos como cuantitativos para explorar por qué las aerolíneas están adoptando el marketing de Facebook. Esto sería de utilidad para ejecutar mejores campañas de marketing en redes sociales en varias plataformas tanto para el sector de aerolíneas como otros.

También, se ha observado que el usuario a través de los comentarios en RRSS tiene mucho poder y es una fuente de credibilidad hacia otros usuarios. Entonces, para futuras investigaciones se recomienda tomar en cuenta e involucrar la variable del EWOM-electrónico dentro del CGU, ya que actualmente los modelos de contenido generado no toman en cuenta esta variable, sino la analizan por sí sola. Ello sería de mucha utilidad a la hora de analizar el grado de influencia del *e-wom* propiamente como tal y el valor de marca.

Finalmente, este artículo sólo examinó el impacto de las dos formas de comunicación mediante el contenido generado en Facebook en las dimensiones del valor de la marca. A pesar del valor importante del concepto de valor de marca en la presente investigación, las investigaciones adicionales en el futuro pueden investigar el efecto de la comunicación en las redes sociales para impulsar la conexión emocional de las marcas con los usuarios; es decir, ya no se enfocaría al valor de marca tal cual, sino a la sentimentalización que percibe el usuario hacia la marca con respecto al contenido que se genera en redes sociales. Esto puede ser posible mediante el examen de los mecanismos mediante los cuales las comunidades de

marca en línea, como las páginas de fans de Facebook, mejoran el amor por la marca y el apego a la marca de los consumidores.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalization of the value of a brand*. Nueva York: Free press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: Free press.
- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, G. y Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54 (1), 87-97.
- American Marketing Association (2017). *Better Marketing for a Better World*. <https://www.ama.org/wp-content/uploads/2019/02/2017-ama-winter-proceedings.pdf>
- Arboleda, J. (2020). *Influencia de la publicidad en plataformas digitales en el comportamiento de compra de tiquetes aéreos de los estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente de Niveles Socioeconómicos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente].
- Badrinath, M. y Shastry, V. (2020). Role of Social Media, Its Increased Adoption and Usage Among Brands: A Business to Business (B2B) Perspective. *Studies in Indian Place Names*, 40(67), 93-104.
- Baghirov, F., Zhang, Y., y Noor, H. (2019). Facebook fan page management for global airlines. *Tourism Review*, 74(3), 532-546.
- Bagozzi, RP y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16 (1), 74-94.
- Bashir, MA., Ayub, N. y Jalees, T. (2017). The Impact Of The Firm Generated Contents And The User Generated Contents Through Social Media On Brand Equity Elements. *Pakistan Business Review*, 19, 757-773.
- Bergh, B., Lee, M., Quilliam, E. y Hove, T. (2011). The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated Ad Parodies in Social Media. *International Journal of Advertising*. 30 (1), 103-131.
- Bristow, D., Schneider, K. y Schuler, D. (2002). The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. y Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Calvo-Porrál, C., Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., y Lévy-Mangín, J. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos De Gestión*, 15(1), 93-117.

- Camasca, G. y Medina, M. (2019). *Ingreso de aerolíneas low cost al mercado peruano y su impacto en las aerolíneas comerciales tradicionales de rutas nacionales, años 2015-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- CEPAL - Unidad de Servicios de Infraestructura (2020). *COVID-19 en América Latina y el Caribe: Impactos inmediatos en el transporte aéreo y en el mediano plazo en la industria aeronáutica*. Unidad de Servicios de Infraestructura, DCII, CEPAL, https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020_covid_e_industria_aerea.pdf
- Cheong, H. y Morrison, M. (2008). Consumers Reliance on Product Information and Recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–30.
- Chang, C. (2008). Factors influencing visual comfort appreciation of the product form of digital cameras. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38 (11), 1007-1016.
- Chevalier, J. y Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Diario de Marketing Research XLIII*, 43(3), 345–354.
- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (2021 a). Intención de viaje del peruano poscuarentena - Diciembre 2020. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (2021 b). Conoce al vacacionista nacional: Enero - Diciembre 2021. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20l%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_EI%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20l%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_EI%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. https://www.researchgate.net/profile/MarcosCupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b/Analisis-de-Ecuaciones-Estructuralesconceptos-etapas-de-desarrollo-y-un-ejemplo-de-aplicacion.pdf
- Curran, J. y Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring adoption of online social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15 (1), 21-38.
- Dahan, E. y Hauser, J. (2002). The virtual customer. *Journal of Product Innovation Management*. 19 (5), 332-353.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Department of Communication Sciences*, 36(5), 798-828.
- Díaz, L. (2016). *Análisis de las estrategias de redes sociales y portales web de las aerolíneas con presencia en Colombia para generar experiencia digital en sus audiencias*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma De Occidente].

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19 (1), 1-7.
- Dwivedi, A., y McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1387-1411.
- Edosomwan, S., Prakasan, KS, Kouame, D., Watson, J. y Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Forero S., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Gaber, H., Elsamadicy, A, y Wright, L. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (3), 293-310.
- Gaber ,H. y Elsamadicy, A. (2021). The Role of Social Media in Building Brand Equity: A Study on the Facebook Pages of the Airlines Sector in Egypt. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Faculty of Commerce*, 2 (58), 127-158.
- Garmendia M. y Tavera, M. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (41), 1-26.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(1). 721-739.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herremans, IM., Ryans Jr., JK. y Aggarwal, R. (2000). Linking Advertising and Brand Value. *Business Horizons*, 43 (3), 19-26.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. y Becker, J. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75 (6), 55-71.
- Hutton, G. y Fosdick, M. (2011). The globalization of SM, consumer relationships with brand evolve in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 51 (4), 564-570.
- International Air Transport Association - IATA (2014). Transforming Intra-African Air Connectivity: *The Economic Benefits of Implementing the Yamoussoukro Decision*. https://www.iata.org/contentassets/44c1166a6e10411a982b2624047e118c/intervistas_africoliberalisation_finalreport_july2014.pdf
- International Air Transport Association - IATA (2018). *Informe: El transporte aéreo genera 65,5 millones de empleos y aporta 2,7 billones de dólares a la economía mundial*. <https://www.iata.org/contentassets/d3dee4898f8649cc876dd8d4f3a92231/2018-10-02-01-sp.pdf>

- International Air Transport Association - IATA (2019). *La Importancia Del Transporte Aéreo Para Perú*.
https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/peru_the_importance_air_transport_sp.pdf
- International Air Transport Association - IATA (2020b) *Air Cargo Market Analysis – March 2020*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-cargo-market-analysis---march-2020/>
- International Air Transport Association - IATA (2020d). Informe: IATA alerta sobre la difícil situación de aerolíneas en América Latina y El Caribe y urge ayuda inmediata de los gobiernos.
<https://www.iata.org/contentassets/9167e1f040d243759b3e73d5db906040/2020-06-15-01-sp.pdf>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1). 129-144
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1), 5-8.
- Keller, KL (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, KL. y Lehmann, DR. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, KL. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Marketing Communications Journal*, 15(2-3), 139–155.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ª Edición*. Prentice Hall, México.
- Kumar, R., Dash, S., y Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(2), 141-159.
- Lamb, C. Hair, F. y McDaniel, C. (2013). *Marketing. Cengage Learning Editores*.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Latam Airlines (2021). Informe: Memoria Integrada 2021.
<https://www.latamairlinesgroup.net/static-files/ed33af2b-c466-4313-b29e-1419390ed436>
- Latam Airlines Perú (2022, 5 de mayo). *Destinos nacionales e internacionales*.
<https://www.latamairlines.com/pe/es/sobre-latam>

- León, R (2019). *El modelo de negocio de las aerolíneas "low cost", ¿una amenaza a los derechos de los consumidores?*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Lique, R. y Motta, R. (2017). *Una aerolínea de bajo de bajo de costo que atienda rutas nacionales*. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Liu, H. y Huang, H. (2015) Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 259–264.
- Loo, P. (2020). Exploring airline Companies' engagement with their passengers through social network: An investigation from their Facebook pages. *Tourism Management Perspectives*, 58 (2), 127-158.
- Mangold, G., y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Menon, R., Sigurdsson, V., Larsen, N., Fagerstrom, A., Sorensen, H., Marteinsdottir, H. y Foxall, G. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79(1), 1-9.
- Merle, H. (2020). *Análisis Económico y Otros Efectos Derivados del COVID-19 en las Aerolíneas Europeas y Estudio de un Modelo Estratégico de Recuperación*. [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de València].
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Guía de orientación al usuario del transporte aéreo*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Aereo_13072015.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2021a). *Pasajeros a nivel internacional según líneas aéreas. Referencia en Estadística de pasajeros - Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343577-estadistica-de-pasajeros>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2021b). *Pasajeros a nivel nacional según líneas aéreas. Referencia en Estadística de pasajeros - Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343577-estadistica-de-pasajeros>
- Mir, I. y Rehman, K. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637–654.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. y Do, R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (2), 563-585.
- Morwitz, V. y Schmitlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on purchase intent: Which "Intenders" Actually. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 391-405

- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., y Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business & Management*, 8(6), 128-138.
- Organization for Economic Co-operation and Development - OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. *Paris: Organization for Economic Co-operation and Development*.
- Olaitan, O. (2021). *The impact of social media Twitter, Facebook and Instagram on consumer behaviour in Nigeria*. [Tesis de Licenciatura, Dubin Busines School].
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(1), 33-44.
- Oliverwyman (2017). *Airline economic analysis 2016-2017*. https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2017/jan/aea/NEW_NYC-MKT59202-002_AirlineEconomicAnalysis_2016-17_web.pdf
- Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público - OSITRAN (2020a). *Repercusión del COVID-19 en el sector aeronáutico en el Perú y el mundo*. <https://www.ositran.gob.pe/anterior/wp-content/uploads/2020/12/repercusion-covid-19-sector-aeronautico-peru-mundo.pdf>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público - OSITRAN (2020b). La causalidad entre el crecimiento económico y la expansión transporte aéreo: Un Análisis Empírico para Perú <https://www.ositran.gob.pe/anterior/wp-content/uploads/2020/08/causalidad-crecimiento-economico-expansion-transporte-aereo-julio-2020.pdf>
- Park, CS. y Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*. 31(2), 271-288.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 15-24.
- Pitta, D. y Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(1). 51-64.
- Ponce, M. y Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Poturak, M. y Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12 (1). 17-43.
- Priester, J., Nayakankuppam, D., Fleming, M., y Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Riegner, C. (2007) Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.

- Rodríguez, M., Peterson, R. y Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 365-378.
- Rodríguez, V. y Chapis, E. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía*, 19 (1), 1-10.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias. *Innovaciones de Negocios*, 11(22): 235 –268.
- Sadek, H., Elwy, S., y Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.
- Sadek, H. y Mehelmi, H. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian Banking Sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 22-33.
- Sarwar, M. y Mustafa, B. (2019). *The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. The IUP Journal of Brand Management*, 2 (6), 54-78.
- Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.
- Schivinski, B., y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189- 214.
- Seo, E. y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 (1), 36-41.
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A. y Probst, F. (2013). Awareness, Interest, and Purchase: The Effects of User and Marketer Generated Content on Purchase Decision Processes. *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, 12(1) 1-17).
- Scott, D. (2007): *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*, John Wiley & Sons, Inc, Nueva York.
- Sky Airlines Perú (05 de mayo de 2022). Destinos nacionales e internacionales. Referencia en Vuela por el Perú | SKY Airline Perú. https://flights.skyairline.com/es-pe/vuelos-nacionales-peru?gclid=Cj0KCQIA6rCgBhDVARIsAK1kGPIgVo2NmqnN6h6FfiLUi4KJHaCO_5ZG69gVBTAB61LeG2SpqDglDXkaApYhEALw_wcB
- Star Perú (05 de mayo de 2022). Destinos nacionales e internacionales. https://www.starperu.com/es/destinos?gclid=Cj0KCQjw4PKTBhD8ARIsAHChzRKjwRQh6sCWmVM6nM-rIIGLzSVjIgnptiVrLaQ46f4xaiBBQ4TCT78aAg1OEALw_wcB
- Thompson, P. (2011). Social networking sites and content communities: Similarities, differences and affordances for learning. *Selected Papers on the Practice of Educational Communications and Technology*, 4 (2), 462-466.

- Tirunillai, S., y Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.
- Tuten, T. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.
- Valdiviezo, C y Agila, M. (2017). Las redes sociales como instrumento de difusión de la Responsabilidad Social de las áreas de comunicación del sector empresarial. *Del verbo al bit*, 12(1), 1729-1753.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study". *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Vij,S. y Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers. *Conference on Marketing in Emerging Economies*, 1-19.
- Viva Air Perú (5 de septiembre de 2022). Destinos.<https://www.vivaaair.com/co/es>
- Vinna, H., y Achyar, A. (2018). *The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Weathington, B., Cunningham, C., & Pittenger, D. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Yeh y Hsiao (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.
- Zijm, H., Klumpp, M., Regattieri, A. y Heragu, S (2019). *Operations, logistics and supply chain management*. Cham Springer Nature Springer.

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivos	Variable de estudio	Indicadores	Metodología	Herramienta	
Objetivo General: Analizar la relación entre el contenido generado de redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en viajeros peruanos que usan LATAM Airlines					
Objetivo 1: Identificar un marco analítico que permita conocer la relación del contenido del social media, el brand equity y la intención de compra en el sector de aerolíneas	Modelo Mohd. Sarwar Alam y Bilal Mustafa Khan	Contenido generado por la empresa		Cualitativo	Revisión bibliográfica
		Contenido generado por el usuario			
		Conciencia de marca			
		Imagen funcional de la marca			
		Imagen hedónica de la marca			
		Intención de compra			
	Modelo Gaber & Elsamadicy.	Contenido generado por la empresa			
		Contenido generado por el usuario			
		Conciencia de marca			
		Calidad percibida hacia la marca			
		Lealtad de marca			
		Asociación de marca			
	Modelo Vinna Vinna; Adrian Achyar	Intención de compra			
		Contenido generado por la empresa			
		Contenido generado por el usuario			
Conciencia/Asociación de marca					
Calidad percibida hacia la marca					
	Lealtad de marca				

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Variable de estudio	Indicadores	Metodología	Herramienta
Objetivo 2: Describir la situación actual del sector de aerolíneas en el Perú	PESTEL	Factor Político	Cuantitativo	Revisión bibliográfica
		Factor Económico		
		Factor Social		
		Factor Tecnológico		
		Factor Ecológico		
		Factor Legal		
	Principales aerolíneas en el Perú	LATAM AIRLINES PERU		
		SKY AIR PERU		
		VIVAAIR		
		STAR PERU		
	Perfil del viajero peruano	Edad		
		Sexo		
		NSE		
Ocupación				
Objetivo 3: Describir la situación actual del contenido generado en la red social de Facebook de las aerolíneas que operan en el Perú	Principales prácticas en redes sociales de aerolíneas en Perú	SKY PERU	Cualitativo	Entrevista en profundidad a expertos del sector
		LATAM AIRLINES PERÚ		
	Contenido generado por la empresa en redes sociales	Contenido táctico (promoción, sorteos, ofertas)		
		Contenido de marca (branding)		
		Cantidad de publicaciones (post)		
		Frecuencia de publicaciones		
		Interacción con usuarios (like y share)		
		Cantidad de seguidores		
	Contenido generado por el usuario en redes sociales	Respuesta de la marca a comentarios		
	Presencia y frecuencia de comentarios			

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Variable de estudio	Indicadores	Metodología	Herramienta
Objetivo 3: Describir la situación actual del contenido generado en la red social de Facebook de las aerolíneas que operan en el Perú	Contenido generado por el usuario en redes sociales	Comentarios positivos y recomendaciones		
		Comentarios negativos y quejas		
		Interacción entre usuarios		
Objetivo 4: Describir la participación del contenido generado de redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en LATAM AIRLINES PERÚ.	Contenido Generado en RRSS	Contenido generado por la empresa en redes sociales	Cuantitativo	Encuesta a 270 viajeros de LATAM que siguen a su página de Facebook
		El contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook me satisface.		
		El contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook está a la altura de mis expectativas.		
		Me atrae el contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook		
	El contenido de la página de la aerolínea es mejor que el contenido publicado en las páginas de otras aerolíneas.			
	Contenido generado por el usuario en redes sociales	Me satisface el contenido que publican otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea.		
		Las publicaciones que envían otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea satisfacen mis expectativas.		
		Considero que las publicaciones de otros miembros de la fan page de la aerolínea me llaman la atención		
		Tengo un sentido de profunda amistad hacia otros miembros de la página de fans de la aerolínea.		
	Dimensiones del valor de marca	Conciencia de marca		
Cuando pienso en viajar, considero reservar vuelos con esta aerolínea.				
Esta aerolínea es reconocible entre otras aerolíneas.				

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Variable de estudio	Indicadores	Metodología	Herramienta	Objetivos
Objetivo 4: Describir la participación del contenido generado de redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en LATAM AIRLINES PERÚ.	Dimensiones del valor de marca	Conciencia de marca	Sé muchas cosas sobre esta aerolínea.	Cuantitativo	Encuesta a 270 viajeros de LATAM que siguen a su página de Facebook y entrevistas a expertos del sector de aerolíneas
			Conozco los servicios que brinda esta aerolínea.		
			Me resulta fácil recordar el desempeño de los servicios prestados en esta aerolínea.		
		Calidad percibida hacia la marca	Esta aerolínea posee una alta calidad en comparación con otras aerolíneas.		
			Esta aerolínea se considera mejor que otras aerolíneas.		
			Esta aerolínea brinda servicios únicos si la comparamos con otras aerolíneas en Perú.		
			Esta aerolínea brinda una calidad única a sus pasajeros.		
			Los servicios de la aerolínea tienen un sentido de excelencia.		
			Los servicios de la aerolínea me impresionan cada vez que viajo.		
			Soy leal a esta aerolínea.		
		Lealtad de marca	Cuando elijo comprar boletos de avión, pienso en esta aerolínea.		
			Nunca viajo con otras aerolíneas si hay disponibilidad de tickets en esta aerolínea		
			Seguiré viajando con esta aerolínea en los próximos años.		
			Animo a mis amigos y familiares a reservar boletos en esta aerolínea.		
			Si esta aerolínea aumenta los precios de sus pasajes seguiré viajando con ella.		
		Asociación de marca	Suelo reconocer algunas características de esta aerolínea.		
			Puedo recordar fácilmente el logo y el eslogan de esta aerolínea.		
			Es fácil recordar la marca de la aerolínea en mi mente.		
			Esta aerolínea posee unas imágenes únicas.		
			Los pasajeros que viajan con esta aerolínea tienen características únicas.		
			Esta aerolínea tiene un posicionamiento único.		
			Esta aerolínea tiene una imagen positiva en la mente de sus pasajeros.		
Intención de compra	Tengo sentimientos positivos cuando viajo con la aerolínea.				
	Tengo la intención de viajar con esta aerolínea en el futuro.				

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Variable de estudio	Indicadores	Metodología	Herramienta
Objetivo 4: Describir la participación del contenido generado de redes sociales, el valor de marca y la intención de compra en LATAM AIRLINES PERÚ.	Intención de compra	Viajar con esta aerolínea es una buena idea.		
Objetivo 5: Identificar la relación del contenido generado por redes sociales, a través del valor de marca, en la intención de compra de viajeros peruanos de LATAM Airlines Perú a través del modelo de Gaber & Elsamadicy.	H1: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea.		Cuantitativo (predominante) y Cualitativo (complementario)	Encuesta a 270 viajeros de LATAM que siguen a su página de Facebook y entrevistas a expertos del sector de aerolíneas
	H2: El contenido generado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea.			
	H3: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la conciencia de marca de los pasajeros para la aerolínea.			
	H4: El contenido generado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la conciencia de los pasajeros sobre la aerolínea.			
	H5: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea.			
	H6: El contenido generado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la asociación de marca de los pasajeros con la aerolínea.			
	H7: El contenido de las redes sociales que publica la aerolínea influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea.			
	H8: El contenido generado por el usuario que es publicado por los clientes influye significativamente en la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea.			
	H9: La concienciación de los pasajeros con la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra.			
	H10: La calidad percibida por los pasajeros de la aerolínea tiene un papel significativo en potenciar su intención de compra.			
	H11: La asociación de marca de los pasajeros de la aerolínea tiene un papel importante en potenciar su intención de compra.			
	H12: La lealtad de marca de los pasajeros hacia la aerolínea impacta significativamente en su intención de compra.			

ANEXO B: Guía de Entrevista

Buenas tardes, estimado(a) _____ somos Raquel Santos y Fátima Villavicencio, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. En esta ocasión, estamos desarrollando una investigación para la elaboración de nuestra tesis de Licenciatura acerca de la relación entre marketing de contenidos, valor de marca e intención de compra en el sector de aerolíneas. Por ello, nos gustaría conocer su opinión sobre el marketing de contenidos en el sector y el rol de las redes sociales dentro de la estrategia de la marca. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Datos del entrevistado

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué aerolínea trabaja?
3. ¿Cuál es su cargo en la aerolínea?
4. ¿Desde cuándo trabaja en el sector de aerolíneas?

Datos del sector

1. ¿Cuáles han sido los principales cambios que han identificado en el sector luego de las medidas de aislamiento?
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales retos u oportunidades del sector actualmente? ¿Y cuáles son las principales barreras o amenazas? ¿Por qué? retos a nivel de marketing?
3. ¿Cuáles considera que son los actores principales en el sector? ¿Cuál es el rol de cada uno de ellos?
4. ¿Quiénes son sus principales competidores en el Perú? ¿Cuál es la empresa con la que más disputan esta participación en el mercado peruano?
5. ¿Cuál es su target, a qué público objetivo apuntan?
6. ¿Cómo compiten con las low cost? Es decir, por ejemplo ¿Ofrecen precios económicos en sus tarifas como las aerolíneas low cost?

Redes sociales en el sector

1. ¿Cuál es el rol del manejo o uso de las RRSS en el sector de aerolíneas actualmente?
2. ¿Cómo ha afectado la pandemia en el manejo de sus RRSS? ¿Hubo algún cambio positivo? ¿Algún cambio negativo? ¿Cómo así? esto creo
3. ¿Cuál considera que es el mejor canal de red social para mantener una comunicación constante con los usuarios? ¿Por qué?

Contenido social media generado por la empresa (CGE)

4. ¿Usted considera que el Marketing de contenidos es importante para el sector de las aerolíneas? Si es así, ¿Por qué lo considera importante ?
5. ¿Por qué cree que sería importante estudiar el marketing de contenidos para LATAM?
6. ¿Cuáles son los aspectos que más priorizan a la hora de realizar publicaciones (contenido táctico para la venta o branding) ? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones, mensajes o contenidos que utilizan las empresas del sector de aerolíneas? ¿Con qué objetivo? ¿Con qué frecuencia? ¿De qué depende?

8. ¿Cómo miden la efectividad de los contenidos que publican en las RRSS? (indicadores)? ¿Cuáles son los contenidos más efectivos?
9. ¿Considera que el contenido generado por la empresa influye en el valor de marca? ¿Por qué? Considerando aspectos del valor de marca como la lealtad de marca, asociación de marca, conocimiento de marca y calidad percibida por el usuario. Si es así, ¿Cómo el CGE afecta a cada una de las dimensiones del valor de marca?
10. ¿Por qué cree que sería importante estudiar el valor de marca del cliente para LATAM?

Contenido social media generado por el usuario (CGU)

11. ¿Consideran que el contenido generado por el usuario, es decir, los comentarios tanto positivos o negativos en las redes sociales, influyen en el valor de marca?
12. ¿Cómo cree que afectan estos comentarios de los usuarios en la lealtad de marca?
13. ¿Cómo cree que afectan estos comentarios de los usuarios en el conocimiento y asociación de marca?
14. ¿Cómo cree que afectan estos comentarios de los usuarios en la calidad percibida por el usuario?
15. ¿Cuál considera que es el mejor canal para la gestión de quejas? ¿Por qué? ¿Qué rol cumplen las redes sociales en este tipo de situaciones? ¿Cómo así? servicio de cliente de call center y redes sociales
16. Finalmente, ¿Considera que el valor de marca influye sobre la intención de compra?



ANEXO C: Matriz de Observación

Tabla C1: Matriz de consistencia

Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGE	Contenido táctico	La página de LATAM maneja contenido táctico mayormente mediante anuncios en la red social de Facebook, realizan publicaciones acerca de: ofertas en rutas ya sea nacionales o internacionales, apertura de nuevos destinos, ofertas acerca de tarifas en las distintas clases para volar en LATAM, beneficios o promociones del programa de lealtad que maneja LATAM (LATAM PASS). Suelen publicar anuncios acerca de ofertas mayormente en los días festivos o en los Cybers.	La página de SKY maneja en mayor proporción el contenido táctico mediante anuncios en la red social de Facebook, realizan publicaciones acerca de: promociones u ofertas en vuelos, descuentos en vuelos por fechas específicas, contenido útil para el usuario cómo el uso de aplicaciones de SKY. Suelen publicar anuncios acerca de ofertas mayormente en los días de Cybers.	La página de VIVA AIR maneja contenido táctico mayormente mediante su perfil de Facebook (no tanto anuncios), realizan publicaciones acerca de: promociones u ofertas en vuelos, descuentos en vuelos por fechas específicas. Suelen publicar contenido acerca de ofertas mayormente en los días de Cybers.	La página de Star Perú maneja contenido táctico mediante su perfil de Facebook. Realizan publicaciones acerca de: promociones u ofertas en vuelos, descuentos en vuelos por fechas específicas. Suelen publicar contenido acerca de ofertas mayormente en los días de Cybers. No manejan anuncios por publicidad.

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGE	Contenido branding	<p>La página de facebook de LATAM (perfil de Facebook) maneja mayormente contenido branding en sus post (tanto videos como imágenes). En cuanto a este tipo de contenido que maneja LATAM, realizan publicaciones de datos curiosos, fechas de conmemoración como son los Días festivos, experiencias propias de trabajadores, alianzas estratégicas, nuevas rutas y destinos nacionales e internacionales. También publican contenido informativo a través de comunicados para los pasajeros como estados de vuelo, cancelaciones, devoluciones si presentan contingencias en los mismos.</p>	<p>La página de facebook de SKY (perfil de Facebook) tiene en menor proporción el contenido branding en sus post (tanto videos como imágenes). En cuanto a este tipo de contenido, realizan publicaciones promocionando los destinos que tienen (no ponen precio en la mayoría de casos), posts de dinámicas con usuarios como juegos en los que los usuarios participan a través de comentarios, datos curiosos acerca de la aerolínea, contenidos acerca de fechas festivas, concursos para los usuarios, información acerca de las tarifas que maneja SKY invitando al público que participe, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales y apertura de nuevas, contenido informativo como requisitos que necesita saber el usuario para viajar, ideas de actividades para realizar en distintos destinos (para incentivar la intención de viajar).</p>	<p>La página de facebook de VIVA AIR maneja contenido branding en sus post y anuncios (imágenes y textos en mayor proporción, videos en menor proporción). En cuanto a este tipo de contenido que maneja VIVA AIR, realizan publicaciones promocionando los destinos que tienen, logros empresariales a nivel de RSE (flota moderna, etc), datos curiosos acerca de la aerolínea, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales e internacionales, contenido informativo para lo usuarios como requisitos que necesita saber el usuario para viajar, recomendaciones útiles para que el usuario mejore su experiencia de compra en VIVA AIR e ideas de actividades para realizar en distintos destinos (para incentivar la intención de viajar).</p>	<p>La página de facebook de Star Perú maneja contenido branding en sus post mediante texto y videos. En cuanto a este tipo de contenido que maneja Star Perú, realizan publicaciones promocionando los destinos que tienen, fechas conmemorativas, recomendaciones y sugerencias de qué hacer ante contingencias con los viajes, información de rutas nacionales, tips que el usuario necesita saber el usuario para viajar, recomendaciones útiles para que el usuario mejore su experiencia de compra en Star Perú como recomendaciones que deben considerar para la compra mediante página web y el canal de consultas para que el usuario conozca su estado de vuelo.</p>
	Cantidad de publicaciones (post)	20 publicaciones al mes	20 publicaciones al mes	20 publicaciones al mes	32 publicaciones al mes

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGE	Interacción con usuarios (like y share)	LATAM cuenta con un nivel de interacción alto con los pasajeros en tanto que la página presenta una cantidad de likes que van desde 30 a 2000 en cada post en la página. En las publicaciones de la selección peruana llegan hasta 8500 likes por post. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 8 veces por post, estas crecen más cuando son posts informativos como comunicados por problemas en los vuelos o eventos nacionales como lo son el día de la madre, el padre, partidos de la selección peruana, entre otros.	Sky cuenta con un nivel de interacción intermedio con los pasajeros en tanto que, la página presenta una cantidad de likes que van desde 20 a 300 en cada post en la página. En las publicaciones de concursos llegan hasta 1200 likes por post. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 9 veces por post, estas crecen más cuando son posts acerca de eventos nacionales como lo son el día de la madre, el padre, entre otros. Asimismo se manifiestan más cuando SKY informa acerca de rutas nuevas.	VIVA AIR cuenta con un nivel de interacción bajo con los pasajeros en tanto que, la página presenta una cantidad de likes que van desde 5 a 100 en cada post en la página. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 1 a 5 veces por post.	Star Perú cuenta con un nivel de interacción intermedio con los usuarios en tanto que, la página presenta una cantidad de likes que van desde 43 a 1000 en cada post en la página. En las publicaciones de videos acerca de la experiencia de viajar con la aerolínea llegan hasta 3900 likes por post. En cuanto a la cantidad de shares, varía entre 2 a 9 veces por post, estas crecen más cuando son post para la compra y reserva de vuelos.
	Cantidad de seguidores	13.652.208	1.009.043	1.064.750	277.8
	Respuesta de la marca a comentarios	LATAM responde a sus clientes brindando información, atendiendo los reclamos y dando "me gusta" a los comentarios positivos.	Sky responde en mayor medida cuando los usuarios que solicitan información para la compra de vuelos mediante su página web ,pero en menor medida cuando se trata de atender a usuarios que tengan inconvenientes con su pasaje de vuelo.	VIVA AIR al tener un bajo nivel de comentarios por parte los usuarios, cuenta con un nivel de respuesta alto a sus seguidores, esto tanto en comentarios positivos apoyando a la aerolínea, comentarios negativos como quejas o inconvenientes con sus pasajes o vuelos y también dudas por parte de los usuarios.	Star Perú responde y atiende cuando los usuarios solicitan información para la compra de vuelos, dudas de los usuarios e inconvenientes con su pasaje de vuelo.

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

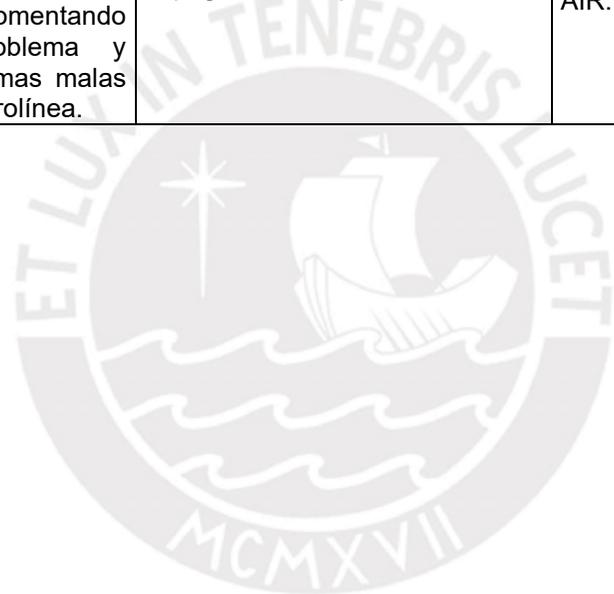
Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGU	Reacciones del público a los posts de la aerolínea	Las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gustas" en la mayoría de publicaciones, seguida de "me encanta", estos dos tipos de reacciones se dan en publicaciones de tipo branding en donde la aerolínea comunica sus logros y contenido con enfoque en RSE y por último "me enoja o me asombran" esta último mayormente se da en publicaciones informativas como comunicados acerca de inconvenientes con los vuelos.	Las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gustas" y "me enoja" en las publicaciones diarias que realizan , y con mayor medida en comunicados acerca de inconvenientes con los vuelos.	Las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gustas" y "me encantan", sin embargo también se presentan "me enoja" en algunas de las publicaciones diarias que realizan.	Las reacciones del público se presentan en mayor medida como reacciones de "me gusta" en la mayoría de publicaciones, seguida de "me encanta", estos dos tipos de reacciones se dan en publicaciones de tipo branding y táctico y por último "me asombran" esta último mayormente se da en publicaciones informativas como comunicados acerca de inconvenientes con los vuelos.
	Presencia y frecuencia de comentarios	Los posts de LATAM tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan una gran cantidad de comentarios en las personas. Se encuentran mayormente comentarios acerca de quejas y dudas con los vuelos y también algunos usuarios cuentan su buena experiencia con la aerolínea, esto último en menor proporción.	Los posts de SKY tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan una gran cantidad de comentarios en las personas. Se encuentran mayormente comentarios acerca de quejas y dudas con los vuelos. También comentarios en donde participan los usuarios debido a concursos que realiza la página e invitan a las personas a comentar.	Los posts de VIVA AIR tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan comentarios en las personas. Se encuentran mayormente comentarios acerca de quejas y dudas con los vuelos. También hay presencia de comentarios positivos (en menor medida que los negativos).	Los posts de STAR PERÚ tanto en su página de Facebook como anuncios en la misma, generan comentarios en las personas, el contenido de estos comentarios mayormente se concentran en: dudas acerca de los vuelos y rutas. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan cómo fue su experiencia con la aerolínea y lo que opinan de la misma.

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGU	Comentarios Positivos y Recomendaciones	Existen usuarios que han experimentado buenas experiencias volando con la aerolínea y tienen buenas expectativas de ella a futuro, por tanto ponen comentarios expresando su emoción por volar otra vez con LATAM hacia sus destinos y también cuentan las buenas experiencias que vivieron junto a LATAM invitando a que las demás personas vuelen con la aerolínea.	No se encuentran muchos comentarios positivos con respecto a la aerolínea en los post de SKY. Los únicos comentarios positivos que se pueden ver es cuando SKY realiza concursos e invita a las personas a participar, algunos de estos usuarios comentan cosas positivas sobre la aerolínea y algunos de ellos expresan su emoción de viajar en SKY.	Si hay presencia de comentarios positivos en las publicaciones de la aerolínea, estas se dan mayormente en contenidos de tipo branding. Los comentarios constan en compartir sus buenas experiencias con VIVA AIR, los buenos contenidos en los posts que realizan y sus destinos a precio bajo.	Si hay presencia de comentarios positivos en las publicaciones de la aerolínea, estas se dan mayormente en contenidos de tipo branding. Los comentarios constan en compartir sus buenas experiencias con STAR PERU
	Comentarios negativos y quejas.	En su página de facebook, a través de los comentarios en posts, hay gran cantidad de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea, el contenido de estos comentarios mayormente se concentran en: reclamos acerca de devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan su mala experiencia con la aerolínea y no recomiendan volar en ella.	En su página de facebook, a través de los comentarios en posts, hay gran cantidad de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea, el contenido de estos comentarios mayormente se concentran en: experiencia del usuarios en los vuelos ,problemas con la página web ,reclamos acerca de devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan su mala experiencia con la aerolínea y no recomiendan volar en ella.	En su página de facebook, a través de los comentarios en posts, hay gran cantidad de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea, el contenido de estos comentarios mayormente se concentran en: experiencia del usuarios en los vuelos, reclamos acerca de devolución de dinero por pasajes, cancelaciones, cambios y reprogramaciones de vuelos y demoras en atención en los call centers. Asimismo, existen comentarios de clientes que expresan su mala experiencia con la aerolínea.	En su página de facebook, a través de los comentarios en posts, no hay mucha cantidad de usuarios que expresan su incomodidad con respecto a la aerolínea.

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Variables	Observación	Latam	Sky	Viva	Star Perú
CGU	Interacción entre usuarios	Existe poca presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de LATAM. Mayormente esta interacción se da cuando hay problemas con la aerolínea o quejas con la misma, mostrando su apoyo dando likes al comentario o comentando acerca de su problema y compartiendo las mismas malas experiencias con la aerolínea.	No existe casi presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de SKY.	No existe casi presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de VIVA AIR.	No existe casi presencia de conversación mediante comentarios entre los usuarios de la página en los posts de STAR PERÚ



ANEXO D: Cuestionario

A continuación, se presentan los elementos de encuesta del modelo de análisis seleccionado donde centra su estudio empírico a analizar la relación entre contenido generado en redes sociales por parte de la empresa y el usuario, las dimensiones del valor de marca y la intención de compra. De este modo, el cuestionario será útil para la presente investigación.

Encuesta del contenido generado en Facebook de LATAM Airlines

¡Hola! Muchas gracias por acceder a esta encuesta. Somos Fátima Villavicencio y Raquel Santos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Actualmente nos encontramos realizando un estudio de investigación para nuestra tesis de Licenciatura sobre el contenido generado en el Facebook de LATAM AIRLINES en los viajeros peruanos. Sus respuestas serán utilizadas de forma confidencial y con fines académicos. Le pedimos que pueda responder con la mayor sinceridad posible y de antemano agradecemos el tiempo que está invirtiendo al responder esta encuesta. Ante cualquier duda o consulta, por favor, no dude en comunicarse a cualquiera de los siguientes correos: fatima.villavicencio@pucp.edu.pe , raquel.santos@pucp.edu.pe Agradecemos desde ya su colaboración.

Correo:

Acepto haber leído el encabezado y autorizo el uso de mis respuestas para los fines declarados en la presente encuesta.

Sí **No**

Latam Airlines

¿Ha viajado con LATAM AIRLINES en los 4 últimos años?

Sí **No**

¿A qué destino ha viajado con LATAM AIRLINES en los 4 últimos años?

Nacional **Internacional** **Ambos**

¿Sigue la página de Facebook de LATAM AIRLINES?

Sí **No**

Datos generales

¿Cuál es su género? **Femenino** **Masculino**

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante **Trabajador** **Estudiante y trabajador** **Ninguno**

¿Hace cuánto aproximadamente sigue a la página de Facebook de LATAM Airlines?

Menos de 1 año **1-2 años** **Más de 2 años** **No recuerdo**

Contenido generado en Facebook de LATAM Airlines

Tabla D1: Encuesta del contenido generado en Facebook

	1	2	3	4	5
En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo", responda los siguientes enunciados respecto al contenido que publica Latam Airlines y los usuarios en la página de Facebook de aerolínea					
El contenido que publica esta aerolínea en su página de Facebook me satisface.					
El contenido que publica la aerolínea en su página de Facebook está a la altura de mis expectativas.					
Me atrae el contenido que publica la aerolínea en su página de Facebook					
El contenido de la página de la aerolínea es mejor que el contenido publicado en las páginas de otras aerolíneas.					
Me satisface el contenido que publican otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea.					
Las publicaciones que envían otros usuarios de Facebook en la página de la aerolínea satisfacen mis expectativas.					
Se considera que me llama la atención las publicaciones de otros miembros de la fan page de la aerolínea.					
Tengo un sentido de profunda amistad hacia otros miembros de la página de fans de la aerolínea.					
La aerolínea tiene un alto reconocimiento de marca.					
Cuando pienso en viajar, considero reservar vuelos con esta aerolínea.					
Esta aerolínea LATAM es reconocible entre otras aerolíneas.					
Sé muchas cosas sobre la aerolínea.					
Conozco los servicios que brinda la aerolínea.					
Me resulta fácil recordar el desempeño de los servicios prestados en la aerolínea.					
Suelo reconocer algunas características de esta aerolínea.					
Puedo recordar fácilmente el logo y el eslogan de esta aerolínea.					
Es fácil recordar la marca de la aerolínea en mi mente.					
Esta aerolínea posee unas imágenes únicas.					

Tabla D1: Encuesta del contenido generado en Facebook (continuación)

	1	2	3	4	5
Los pasajeros que viajan con esta aerolínea tienen características únicas.					
Esta aerolínea tiene un posicionamiento único.					
Esta aerolínea tiene una imagen positiva en la mente de sus pasajeros.					
Esta aerolínea posee una alta calidad en comparación con otras aerolíneas.					
Esta aerolínea es considerada mejor que otras aerolíneas.					
Esta aerolínea brinda servicios únicos si la comparamos con otras aerolíneas en Perú.					
Esta aerolínea brinda una calidad única a sus pasajeros.					
Los servicios de esta aerolínea tienen un sentido de excelencia.					
Los servicios de esta aerolínea me impresionan cada vez que viajo.					
Soy leal a esta aerolínea.					
Cuando elijo comprar boletos de avión, pienso en esta aerolínea.					
Nunca viajo con otras aerolíneas si hay disponibilidad de boletos en esta aerolínea					
Seguiré viajando con esta aerolínea en los próximos años.					
Animo a mis amigos y familiares a reservar boletos en esta aerolínea.					
Si esta aerolínea aumenta los precios de sus pasajes seguiré viajando con ella.					
Tengo sentimientos positivos cuando viajo con esta aerolínea.					
Tengo la intención de viajar con esta aerolínea en el futuro.					
Viajar con esta aerolínea es una buena idea.					

ANEXO E: Matriz de Codificación

Tabla E1: Matriz de codificación

Nivel 1	CÓDIGO	Nivel 2	CÓDIGO	Nivel 3	CÓDIGO
Datos generales del sector	DASEC	Cambios en el sector en los últimos años	DASEC-CS	Presencia Digital	DASEC-CS-PD
		Diferencias entre low cost y tradicionales	DASEC-DLT	Experiencia	DASEC-DLT-EXP
				Costos	DASEC-DLT-COST
				Aviones y Destinos	DASEC-DLT-AVIDEST
				Público Objetivo	DASEC-DLT-PUBOBJ
		Rol de las Redes Sociales en el Sector	DASEC-RRS	Comunicativo	DASEC-RRS-COM
Canal de atención al cliente	DASEC-RRS-CATC				
Contenido Generado en Redes Sociales	CGRS	Importancia del Marketing de Contenidos en las RRSS para las aerolíneas	CGRS-IMMC	Posicionamiento	CGRS-IMMC-POS
		Publicaciones en las Redes Sociales	CGRS-PRS	Distribución Contenido Táctico y Branding	CGRS-PRS-DSCBT
		Medición del Contenido Generado en Redes Sociales	CGRS-MCGRS	Branding	CGRS-MCGRS-BRAND
				Táctico	CGRS-MCGRS-TACT
Relación del CGE y el Valor de Marca	CGEVM				
Relación del CGU y el Valor de Marca	CGUVM				
Relación del Valor de Marca y la Intención de Compra	VMIC				

ANEXO F: Guía de consentimiento informado utilizado en la investigación

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS A PARTICIPANTES

Estimado/a participante, _____

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Raquel Santos y Fátima Villavicencio estudiantes de la especialidad de Gestión de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente Romy Guardamino. La investigación, denominada “Análisis de la relación del contenido generado en redes sociales, el brand equity y la intención de compra de aerolíneas en viajeros peruanos.”, tiene como propósito conocer su opinión sobre el marketing de contenidos en el sector y el rol de las redes sociales dentro de la estrategia de la marca y su impacto en la intención de compra.

Se le ha contactado a usted en calidad de _____.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de la investigación. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por los investigadores en sus computadoras personales por un periodo de 6 meses, luego de haber realizado la entrega final, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: cruz.d@pucp.edu.pe o al número [\(+51\) 975-540-361](tel:+51975540361). Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, Sebastian Fernandez , doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este. Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

	<u>Declarada</u> , es decir, que en la investigación se hará referencia expresa de mi nombre.
	<u>Confidencial</u> , es decir, que en la investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante

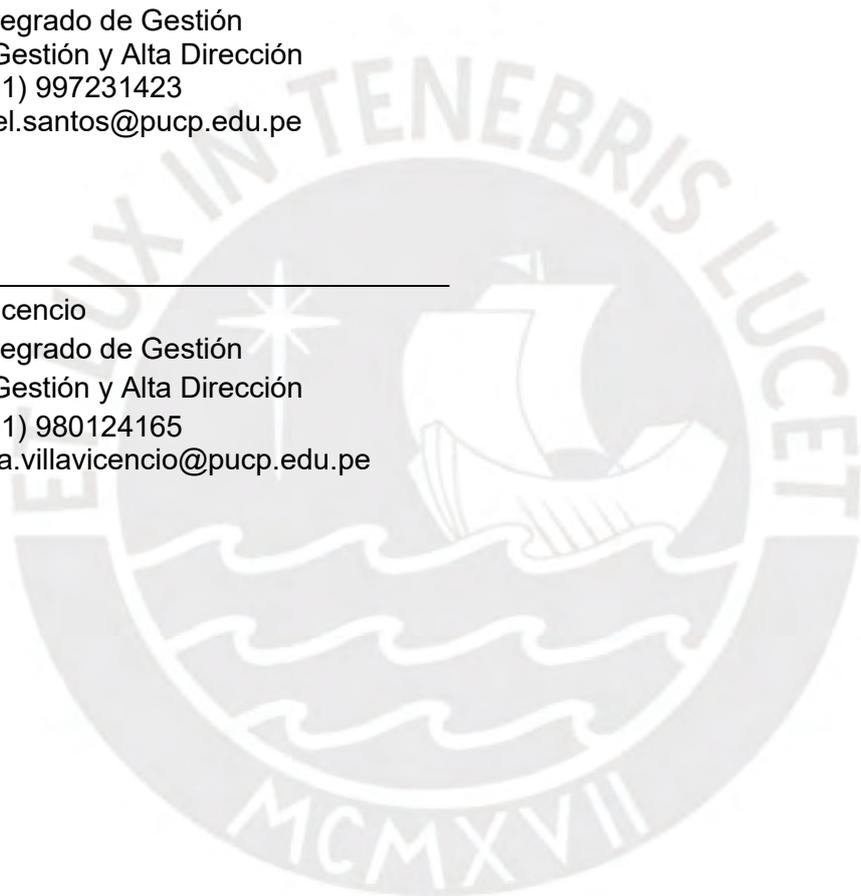
Firma

Fecha

Firma de investigadores responsables:

Raquel Santos
Estudiante pregrado de Gestión
Facultad de Gestión y Alta Dirección
Teléfono: (+51) 997231423
Correo: raquel.santos@pucp.edu.pe

Fátima Villavicencio
Estudiante pregrado de Gestión
Facultad de Gestión y Alta Dirección
Teléfono: (+51) 980124165
Correo: fatima.villavicencio@pucp.edu.pe



ANEXO G: Relaciones entre las variables observadas del modelo inicial

Tabla G1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial

Relación	Estimate	S.E	C.R	P.Value	Resultado
CGE4 ← CGE	1.000				
CGE3 ← CGE	.864	.147	5.889	***	Aceptado
CGE2 ← CGE	.805	.131	6.125	***	Aceptado
CGE1 ← CGE	.946	.137	6.917	***	Aceptado
BA1 ← BA	1.000				
BA2 ← BA	.958	.084	11.353	***	Aceptado
BA3 ← BA	1.017	.089	11.487	***	Aceptado
BA4 ← BA	1.159	0.87	13.300	***	Aceptado
BA5 ← BA	1.042	0.83	12.615	***	Aceptado
BA6 ← BA	1.055	0.92	11.470	***	Aceptado
ADM1 ← ADM	1.000				
ADM2 ← ADM	1.524	.196	7.769	***	Aceptado
ADM3 ← ADM	.887	.132	6.716	***	Aceptado
ADM4 ← ADM	1.270	.167	7.611	***	Aceptado
ADM5 ← ADM	1.078	.152	7.074	***	Aceptado
ADM6 ← ADM	1.602	.188	8.533	***	Aceptado
ADM7 ← ADM	1.679	.196	8.567	***	Aceptado
CP6 ← CP	1.000				
CP5 ← CP	1.106	.117	9.437	***	Aceptado
CP4 ← CP	1.133	.232	4.890	***	Aceptado
CP3 ← CP	.910	.107	8.478	***	Aceptado
CP2 ← CP	.873	.111	7.860	***	Aceptado
CP1 ← CP	.862	.100	8.636	***	Aceptado
LM6 ← LM	1.000				
LM5 ← LM	.953	.106	8.974	***	Aceptado
LM4 ← LM	1.002	.098	10.269	***	Aceptado

Tabla G1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo inicial (continuación)

Relación	Estimate	S.E	C.R	P.Value	Resultado
LM3 ← LM	1.078	.119	9.081	***	Aceptado
LM2 ← LM	.975	.099	9.805	***	Aceptado
LM1 ← LM	1.290	.127	10.132	***	Aceptado
IC1 ← IC	1.000				
IC2 ← IC	.958	.056	16.971	***	Aceptado
IC3 ← IC	.916	.052	17.636	***	Aceptado
CGU4 ← CGU	1.000				
CGU3 ← CGU	1.106	.143	7.733	***	Aceptado
CGU2 ← CGU	1.167	.142	8.218	***	Aceptado
CGU1 ← CGU	1.141	.142	8.024	***	Aceptado



ANEXO H: Comparación del nivel significancia de CGU

Tabla H1: Comparación del nivel significancia de CGU

Contenido Generado por el Usuario (CGU)				
Relación	CGU 1	CGU 2	CGU 3	CGU 4
	P-Value			
BA ← CGE	***	***	***	unidentified
ADM ← CGE	***	***	***	unidentified
CP ← CGE	***	***	***	unidentified
LM ← CGE	***	***	***	unidentified
BA ← CGU	***	***	***	unidentified
ADM ← CGU	0.132	0.002	***	unidentified
CP ← CGU	***	0.026	0.243	unidentified
LM ← CGU	***	***	0.001	unidentified
IC ← LM	0.001	***	***	unidentified
IC ← CP	0.086	***	0.002	unidentified
IC ← ADM	0.001	0.076	0.079	unidentified
IC ← BA	***	0.002	0.001	unidentified

ANEXO I: Relaciones entre las variables observadas del primer modelo ajustado

Tabla I1: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado

Relación	Estimate	S.E	C.R	P.Value	Resultado
CGE 4 ← CGE	1				
CGE 3 ← CGE	0.866	0.146	5.954	***	Aceptado
CGE 2 ← CGE	0.797	0.13	6.137	***	Aceptado
CGE 1 ← CGE	0.931	0.135	6.91	***	Aceptado
BA 1 ← BA	1				
BA 2 ← BA	0.957	0.085	11.246	***	Aceptado
BA 3 ← BA	1.023	0.089	11.468	***	Aceptado
BA 4 ← BA	1.167	0.088	13.268	***	Aceptado
BA 5 ← BA	1.048	0.083	12.587	***	Aceptado
BA6 ← BA	1.065	0.093	11.503	***	Aceptado
ADM 1 ← ADM	1				
ADM 2 ← ADM	1.511	0.192	7.869	***	Aceptado
ADM 3 ← ADM	0.888	0.13	6.841	***	Aceptado
ADM 4 ← ADM	1.26	0.164	7.75	***	Aceptado
ADM 5 ← ADM	1.077	0.15	7.198	***	Aceptado
ADM 6 ← ADM	1.589	0.184	8.655	***	Aceptado
ADM 7 ← ADM	1.671	0.192	8.708	***	Aceptado
CP 6 ← CP	1				
CP 5 ← CP	1.108	0.118	9.348	***	Aceptado
CP 4 ← CP	1.137	0.233	4.872	***	Aceptado
CP 3 ← CP	0.93	0.109	8.012	***	Aceptado
CP 2 ← CP	0.879	0.101	8.68	***	Aceptado

Tabla I1: Relaciones entre las variables observadas del Primer Modelo Ajustado (continuación)

Relación	Estimate	S.E	C.R	P.Value	Resultado
CP 1 ← CP	0.879	0.101	8.68	***	Aceptado
LM 6 ← LM	1				
LM 5 ← LM	0.95	0.105	9.004	***	Aceptado
LM 4 ← LM	0.999	0.097	10.31	***	Aceptado
LM 3 ← LM	1.076	0.118	9.117	***	Aceptado
LM 2 ← LM	0.97	0.099	9.834	***	Aceptado
LM 1 ← LM	1.287	0.126	10.183	***	Aceptado
IC 1 ← IC	1				
IC 2 ← IC	0.958	0.056	17.013	***	Aceptado
IC 3 ← IC	0.917	0.052	17.668	***	Aceptado
CGU 4 ← CGU	1				
CGU 3 ← CGU	1.053	0.147	7.177	***	Aceptado
CGU 1 ← CGU	0.913	0.13	7.009	***	Aceptado

ANEXO J: Comparación del nivel de significancia de ADM

Tabla J1: Comparación del nivel de significancia de ADM

Asociación de marca (ADM)							
	ADM 1	ADM 2	ADM 3	ADM 4	ADM 5	ADM 6	ADM 7
Relación	P-value						
BA ← CGE	unidentified	***	***	***	***	***	***
ADM ← CGE	unidentified	***	***	***	***	***	***
CP ← CGE	unidentified	***	***	***	***	***	***
LM ← CGE	unidentified	***	***	***	***	***	***
BA ← CGU	unidentified	***	***	***	***	***	***
ADM ← CGU	unidentified	0.096	***	***	***	0.028	0.047
CP ← CGU	unidentified	0.008	***	***	0.041	0.014	0.019
LM ← CGU	unidentified	***	***	***	0.001	***	***
IC ← LM	unidentified	***	***	***	***	***	***
IC ← CP	unidentified	0.003	0.003	0.004	***	0.001	***
IC ← ADM	unidentified	0.403	0.209	0.395	0.034	0.189	0.154
IC ← BA	unidentified	0.012	0.07	0.127	***	0.003	0.002

ANEXO K: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Ajustado Final

Tabla K1: Relaciones entre las variables observadas del Modelo Ajustado Final

Relación	Estimate	S.E	C.R	P.Value	Resultado
CGE 4 ← CGE	1				
CGE 3 ← CGE	0.853	0.144	5.907	***	Aceptado
CGE 2 ← CGE	0.787	0.129	6.103	***	Aceptado
CGE 1 ← CGE	0.92	0.134	6.886	***	Aceptado
BA 1 ← BA	1				
BA 2 ← BA	0.957	0.085	11.311	***	Aceptado
BA 3 ← BA	1.018	0.089	11.472	***	Aceptado
BA 4 ← BA	1.166	0.087	13.34	***	Aceptado
BA 5 ← BA	1.044	0.083	12.601	***	Aceptado
BA6 ← BA	1.062	0.092	11.521	***	Aceptado
ADM 1 ← ADM	1				
ADM 2 ← ADM	1.625	0.214	7.598	***	Aceptado
ADM 3 ← ADM	0.822	0.137	5.997	***	Aceptado
ADM 4 ← ADM	1.26	0.177	7.124	***	Aceptado
ADM 6 ← ADM	1.681	0.205	8.197	***	Aceptado
ADM 7 ← ADM	1.79	0.216	8.296	***	Aceptado
CP 6 ← CP	1				
CP 5 ← CP	1.116	0.12	9.288	***	Aceptado
CP 4 ← CP	1.139	0.236	4.835	***	Aceptado
CP 3 ← CP	0.934	0.11	8.478	***	Aceptado
CP 2 ← CP	0.907	0.114	7.951	***	Aceptado
CP 1 ← CP	0.877	0.102	8.571	***	Aceptado
LM 6 ← LM	1				
LM 5 ← LM	0.949	0.105	9.032	***	Aceptado
LM 4 ← LM	0.996	0.096	10.33	***	Aceptado
LM 3 ← LM	1.074	0.118	9.14	***	Aceptado
LM 2 ← LM	0.968	0.098	9.853	***	Aceptado
LM 1 ← LM	1.286	0.126	10.215	***	Aceptado
IC 1 ← IC	1				
IC 2 ← IC	0.959	0.56	17.054	***	Aceptado
IC 3 ← IC	0.917	0.052	17.68	***	Aceptado
CGU 4 ← CGU	1				
CGU 3 ← CGU	1.048	0.146	7.158	***	Aceptado
CGU 1 ← CGU	0.92	0.131	7.011	***	Aceptado