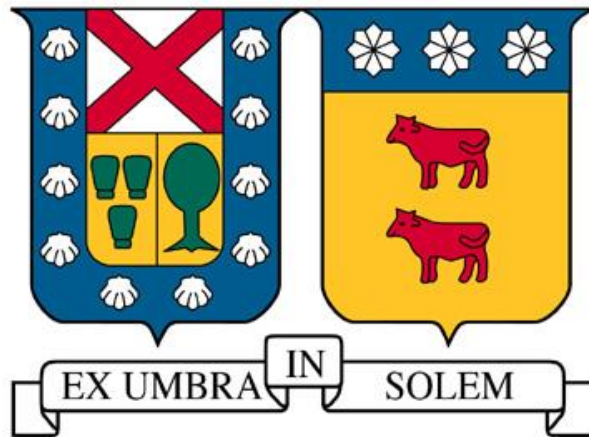


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE AERONÁUTICA

SANTIAGO – CHILE



**PROPUESTA DE UN PROGRAMA 'PET-FRIENDLY' EN LA AVIACIÓN
COMERCIAL CHILENA**

NICOLÁS JESÚS ALEXANDER MORALES CRUZAT

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EN AVIACIÓN COMERCIAL

PROFESOR GUÍA

: SR. CRISTIAN CARVALLO G.

PROFESOR CORREFERENTE

: SR. NOAH SILVA M.

MARZO 2024



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: PROPUESTA DE UN PROGRAMA 'PET-FRIENDLY' EN LA AVIACIÓN
COMERCIAL CHILENA

Nombre del candidato(a): Nicolás Jesús Alexander Morales Cruzat

Carrera / Grado: Ingeniería en Aviación Comercial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Aeronáutica

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Cristian Carvallo G., en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 29-9-25; **Firma:**

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 07/01/2025

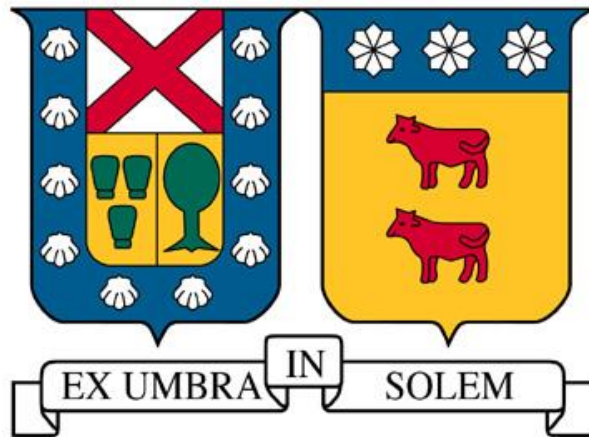
Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE AERONÁUTICA

SANTIAGO – CHILE



**PROPUESTA DE UN PROGRAMA 'PET-FRIENDLY' EN LA AVIACIÓN
COMERCIAL CHILENA**

NICOLÁS JESÚS ALEXANDER MORALES CRUZAT

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EN AVIACIÓN COMERCIAL

PROFESOR GUÍA

: SR. CRISTIAN CARVALLO G.

PROFESOR CORREFERENTE

: SR. NOAH SILVA M.

MARZO 2024

AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a cada mascota que ha formado parte de mi vida. A **Kimba** y su hijo **Duban**, dos guardianes que siempre me cuidaron y estuvieron a mi lado durante mi infancia, al igual que **Prince**, que literalmente me salvó la vida al protegerme de un accidente, a **Oddie**, mi "primera" mascota, un salchicha que compartió tantas aventuras conmigo. También a **Rex**, un recogido de la calle que en el corto tiempo que estuvo con nosotros mostro su gratitud y amor. A **Sisu**, una pequeña que, a pesar de llevar solo unos meses en nuestras vidas, ha llenado cada día con su amor y ternura. Con un corazón enorme, me demuestra su cariño constantemente y, aunque estemos lejos, su ausencia siempre se siente profundamente. Y especialmente, quiero dedicar este proyecto a **Canela**, mi pequeña compañera, una chihuahua y la principal inspiración detrás de este trabajo. Aunque nos dejó una vez comenzado este trabajo, su recuerdo vive en mí como un ejemplo de amor incondicional y pureza infinita. Canela me enseñó que las mascotas no solo llenan nuestras vidas de alegría, sino que también nos motivan a ser mejores personas. Este trabajo es un homenaje a su legado y a todas las mascotas que nos inspiran a construir un mundo más inclusivo, donde sus derechos sean respetados y puedan vivir con tranquilidad y felicidad. **Te amo, Canelita, y siempre estarás en mi corazón.***

*También quiero agradecer A mi familia, la cual amo más de lo que lo puedo explicar son el pilar fundamental de mi vida. A **mi madre, Carolina, y a mi padre, Danny**, quienes siempre han estado ahí para guiarme con amor y sabiduría. A **Ariel**, mi padre no biológico, que me ha demostrado que la familia va más allá de los lazos de sangre. A mi hermana, **Maite**, quien me enseñó lo que significa cuidar a alguien con todas mis fuerzas, mostrándome el verdadero significado de la de amor.*

*A mis tías **Marcela y Kote**, que siempre me han mimado y me han brindado su amor en cada etapa de mi vida. A mis abuelos y abuelas, **Sonia, Rolo, Adolfo, María y Cefe** quienes desde que tengo memoria me han regalado un amor incondicional.*

Gracias a todos ustedes por ser mi refugio, por apoyarme en cada desafío, y por formarme en la persona que soy hoy. Sus enseñanzas, amor y apoyo han sido la base para alcanzar cada uno de mis logros, y este proyecto es una muestra del impacto que todos han tenido en mi vida.

A mis amigos en la universidad, quienes fueron un apoyo fundamental durante este proceso. Gracias por compartir momentos de esfuerzo, risas y aprendizaje; su compañía hizo que este camino fuera mucho más llevadero. A mis profesores, quienes, gracias a su forma única de enseñar, lograron que me encantara con algunas materias y despertaron en mí un interés genuino por aprender, inspirándome a seguir un camino en mi vida profesional.

*A mi pareja, mi compañera, **Sofía**, que estuvo a mi lado no solo apoyándome incondicionalmente, sino también escuchando pacientemente cada descubrimiento de este trabajo. Gracias por creer en mí incluso más de lo que yo mismo lo hago, por ser un pilar en este proceso, tu apoyo significó más de lo que las palabras pueden expresar.*

*A Dios y a la vida, por darme la fortaleza y las oportunidades para alcanzar este primer gran objetivo profesional. Y, por último, a mí mismo, gracias por no rendirte, por creer en ti incluso en los momentos más difíciles. A pesar de los obstáculos, tanto de salud como académicos, no dejé de luchar ni de avanzar. **Este logro es una prueba de resiliencia, esfuerzo y la fe que mantuviste en todo momento***

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación aborda la viabilidad e implementación de un programa **pet-friendly** en la aviación comercial chilena, con el objetivo de mejorar la experiencia de los pasajeros que viajan con mascotas y optimizar las operaciones de las aerolíneas. La creciente tendencia de incluir a las mascotas como miembros importantes de las familias, junto con la limitada oferta de servicios adaptados en el sector aeronáutico local, motivó este estudio.

La investigación se desarrolló mediante una metodología que incluyó:

- **Revisión de literatura** sobre normativas internacionales, como las establecidas por la FAA y la IATA, y políticas locales de aerolíneas como LATAM, Sky y JetSMART.
- **Estudio**, para evaluar percepciones, niveles de satisfacción actuales y disposición a pagar por servicios mejorados.
- **Entrevistas con expertos** en regulaciones y operaciones de aviación, para identificar oportunidades y desafíos técnicos y normativos.
- **Análisis estadístico** de datos, utilizando herramientas como el NPS (Net Promoter Score) y el modelo Kano para segmentar preferencias y expectativas del cliente.

Los resultados reflejaron una baja satisfacción actual, especialmente en el transporte de mascotas en bodega, con un CSAT de -92. Sin embargo, el 88,6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un pasaje adicional para viajar con su mascota en cabina, lo que genera una oportunidad de nuevos ingresos destacando la demanda por un servicio más inclusivo. Asimismo, el 76% desea viajar con su mascota junto a ellos, y el 90% espera garantías sobre su bienestar durante el trayecto.

La propuesta incluye medidas estratégicas como la designación de áreas específicas en cabina para mascotas, el uso de arneses certificados, la integración de plataformas digitales para facilitar reservas, y estrategias comerciales enfocadas en productos y servicios pet-friendly. Además, se plantean campañas de marketing que posicionen a las aerolíneas chilenas como líderes en inclusión y bienestar animal.

Este programa no solo busca satisfacer un segmento creciente de viajeros, sino también generar nuevas oportunidades comerciales y fortalecer la competitividad de las aerolíneas en un mercado en constante evolución. Su implementación representa un paso estratégico hacia un modelo de servicio más inclusivo, rentable y alineado con las tendencias globales.

Palabras Clave: Políticas Pet-Friendly en la Aviación, Vuelos Pet-Friendly, Experiencia al Cliente

ABSTRACT

This thesis explores the feasibility and implementation of a **pet-friendly** program in Chilean commercial aviation, aiming to enhance the experience of passengers traveling with pets and optimize airline operations. The growing trend of including pets as integral members of families, combined with the limited availability of adapted services in the local aviation sector, motivated this study.

The research followed a methodology that included:

- **Literature review** of international regulations, such as those established by the FAA and IATA, and local airline policies from LATAM, Sky, and JetSMART.
- **Survey study** to assess perceptions, current satisfaction levels, and willingness to pay for improved services.
- **Interviews with experts** in aviation regulations and operations to identify technical and regulatory opportunities and challenges.
- **Statistical data analysis** using tools such as the Net Promoter Score (NPS) and the Kano model to segment customer preferences and expectations.

The findings revealed low current satisfaction levels, particularly in pet transport in the cargo hold, with a CSAT of -92. However, 88.6% of respondents expressed willingness to pay for an additional ticket to travel with their pet in the cabin, highlighting the demand for a more inclusive service. Furthermore, 76% of respondents wish to travel with their pets next to them, and 90% expect assurances regarding their pets' well-being during the journey.

The proposal includes strategic measures such as designated cabin areas for pets, the use of certified harnesses, integration of digital platforms to streamline reservations, and commercial strategies focused on pet-friendly products and services. Additionally, marketing campaigns are proposed to position Chilean airlines as leaders in inclusion and animal welfare.

This program not only seeks to meet the needs of a growing segment of travelers but also aims to generate new business opportunities and strengthen the competitiveness of airlines in an evolving market. Its implementation represents a strategic step toward a more inclusive, profitable, and globally aligned service model.

Keywords: Pet-Friendly Aviation Policies, Pet-Friendly Flights, Custom Experience

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	8
ANTECEDENTES GENERALES	8
1. ANTECEDENTES GENERALES.....	9
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL:	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	11
1.3 METODOLOGIA.....	12
1.4 ALCANCE.....	14
CAPÍTULO II	15
ESTADO DEL ARTE.....	15
2. ESTADO DEL ARTE	16
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.1.1 CRECIMIENTO DE FAMILIAS CON MASCOTAS EN CHILE Y EN EL EXTRANJERO.....	16
2.1.2 LAS POLÍTICAS PET-FRIENDLY EN LA AVIACIÓN Y OTRAS INDUSTRIAS.....	19
2.2 MARCO TEÓRICO	26
2.2.1 TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO.....	28
2.2.3 EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	31
2.2.4 NET PROMOTER SCORE (NPS).....	32
2.3 PROPUESTA METODOLÓGICA.....	34
CAPÍTULO III.....	36
DESARROLLO.....	36
3.1 ESTUDIO DE AEROLÍNEAS Y AUTORIDADES DE AVIACIÓN CIVIL	37
3.1.1 ANÁLISIS DE POLÍTICAS DE AEROLÍNEAS	37

3.1.2 EVALUACIÓN DEL ROL DE LAS AUTORIDADES DE AVIACIÓN CIVIL	48
3.2 ESTUDIO DE PASAJEROS	52
3.2.1 TIPO DE MUESTREO	52
3.2.2 FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS PARA EL ESTUDIO	53
3.3 PROPUESTA	69
3.3.1 DISEÑO SEGURO DEL PROGRAMA	70
3.3.2 DETALLES OPERATIVOS	77
3.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES	84
3.3.4 IMPACTO Y MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD	88
3.3.5 DESAFÍOS	89
CONCLUSIÓN	91
BIBLIOGRAFÍA	93

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la percepción social de las mascotas en Chile ha experimentado un cambio significativo. Según un informe de Cadem, el 86% de los entrevistados tiene al menos una mascota, un aumento de 13 puntos porcentuales desde 2019 (Cadem, 2022). Además, la “Primera Encuesta Nacional a los tenedores de mascotas o animales de compañía en Chile, año 2021”, destaca la influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos (UC y Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2021). Un artículo de la Universidad de Chile menciona que los cambios en la cultura chilena, como adultos que deciden vivir solos, han impulsado fuertemente la tenencia de mascotas (Universidad de Chile, 2014).

En este contexto, surge la necesidad de evaluar cómo otras industrias han implementado programas pet-friendly y cuáles son los elementos clave que aseguran su funcionamiento. Por ejemplo, ¿qué programas pet-friendly están disponibles en otras industrias y cómo funcionan estos programas en cada una de ellas?. Este análisis proporciona un marco comparativo útil para explorar iniciativas similares en la aviación comercial.

Para comprender mejor el concepto, un estudio realizado por Ni (2022) destaca que el término “pet-friendly” se ha vuelto popular en los últimos años debido al aumento en el número de dueños de mascotas. Este término indica que cualquier lugar, establecimiento, medio de transporte o servicio que se declare “pet-friendly” permite la entrada de animales de compañía y asegura un trato adecuado. En la aviación comercial, es necesario preguntarse: ¿qué programas pet-friendly están actualmente disponibles en este sector y qué restricciones existen para su implementación?

Estos datos evidencian que las mascotas ya no son consideradas meros animales, sino compañeros de vida y miembros activos de la familia. En este marco, los programas pet-friendly han crecido en importancia, reflejando la creciente demanda de servicios que permitan la inclusión de las mascotas en actividades cotidianas y de viaje (Subsecretaría de Turismo de Chile, 2021). Sin embargo, en Chile, la normativa general y la infraestructura aún no están completamente adaptadas a las expectativas de los pasajeros que desean viajar con sus animales. Esto plantea preguntas fundamentales como: ¿existe interés por parte de la sociedad chilena en implementar programas pet-friendly en la aviación comercial?

A medida que se exploran estas iniciativas, también es crucial evaluar el impacto potencial de nuevas políticas en la industria aeronáutica. ¿Cómo podrían estas políticas influir en la operatividad y percepción de las aerolíneas?. Del mismo modo, es necesario analizar las capacidades operativas de las aerolíneas y las regulaciones de las autoridades aeronáuticas chilenas. ¿Qué restricciones establecen tanto las autoridades aeronáuticas como las aerolíneas para la implementación de programas pet-friendly en la aviación comercial?

Este estudio se centra en la viabilidad de implementar un programa pet-friendly dentro de la aviación comercial chilena, un campo aún poco explorado. Se busca ofrecer una perspectiva integral sobre los desafíos y oportunidades de esta implementación, proponiendo directrices claras para políticas inclusivas de mascotas. El trabajo se estructura en varias secciones, desde la justificación del estudio hasta el análisis de datos y las recomendaciones basadas en los hallazgos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La aviación comercial está presenciando un creciente movimiento hacia políticas pet-friendly, evidenciado por las iniciativas de aerolíneas líderes como United, Delta y LATAM Airlines. United Airlines ofrece opciones para que las mascotas viajen en la cabina por una tarifa, con un enfoque en su bienestar y comodidad (United, 2024). Delta Airlines facilita igualmente el viaje para pequeños perros, gatos y aves domésticas en la cabina (Delta, 2024), mostrando una política inclusiva. LATAM Airlines se suma a esta tendencia, permitiendo que mascotas de hasta 7 kg acompañen a sus dueños en la cabina, siempre que cumplan con las especificaciones de la aerolínea (LATAM Airlines, 2024). Estas políticas son reflejo del reconocimiento global hacia las necesidades de los pasajeros que desean viajar con sus mascotas, marcando un cambio significativo en la industria y promoviendo un enfoque más humanitario y considerado hacia los animales.

El impulso detrás de este cambio no solo es cultural sino también económico. Datos del Servicio Agrícola y Ganadero, o bien llamado SAG, indican que los viajes con mascotas desde el aeropuerto de Santiago han incrementado un 64%, superando las cifras pre-pandemia (SAG, Ministerio de Agricultura, 2023). Este incremento sugiere una mayor disposición a incluir servicios pet-friendly en la aviación. Además, información proporcionada por Statista resalta que la capacidad de las aerolíneas para acomodar mascotas influye significativamente en la elección de los pasajeros, con una preferencia marcada por los millennials y la Generación Z por aerolíneas que ofrezcan esta opción (Statista, 2019).

Además de los cambios en las políticas de las aerolíneas y el reconocimiento global hacia la necesidad de servicios pet-friendly, estudios como el de Rossi (2020), resaltan que las personas están cada vez más dispuestas a pagar más por productos y servicios destinados a sus mascotas. Con un aumento en la cantidad de mascotas y dueños más informados, dispuestos a invertir en el bienestar de estos animales, se presenta una oportunidad significativa para las aerolíneas.

El cambio cultural hacia la inclusión de mascotas se ve respaldado por estudios, primero tenemos un estudio de Cadem (2022) cual dice que el 8 de cada 10 chilenos tiene al menos una mascota. Siguiendo con esto tenemos el de la Pontificia Universidad Católica, que muestra que el 99.7% de los chilenos encuestados considera a sus mascotas como parte de la familia (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2022), lo que respalda la necesidad de servicios pet-friendly en todas las áreas de la vida social y económica. Además, iniciativas legislativas como la Ley Cholito en Chile reflejan y fortalecen este cambio en las percepciones culturales, estableciendo un marco legal para el cuidado y el bienestar de las mascotas (Diario Oficial de la Republica de Chile, 2018).

En este contexto, se estudia la factibilidad de incorporar un programa pet-friendly en la aviación comercial chilena, que permita a los pasajeros viajar con sus mascotas a su lado, en lugar de encerradas en jaulas. Este estudio se propone explorar las regulaciones vigentes, la percepción del cliente y las capacidades operativas de las aerolíneas para sostener dicho programa. A través de una metodología integral que incluye el

análisis de datos y el desarrollo de recomendaciones, se busca guiar la implementación efectiva de políticas que no solo mejoren la experiencia del cliente, sino también el desempeño operativo y económico de las aerolíneas.

La implementación de programas pet-friendly no solo tiene el potencial de mejorar la experiencia del cliente, sino que también abre un potencial nicho de mercado, mejorando como ven los clientes a las aerolíneas en este tema y aumentando el factor de ocupación al ofrecer servicios altamente valorados por un segmento creciente de pasajeros. Además, es crucial resaltar que un incremento en el factor de ocupación puede resultar en mayores ingresos para la aerolínea. Esto implica que tanto la empresa como los pasajeros se podrían beneficiar de este cambio, mejorando no solo la comodidad de los pasajeros al viajar con sus mascotas, sino también posicionando a las aerolíneas chilenas a la vanguardia en términos de cuidado y bienestar animal en la industria de la aviación.

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un programa pet-friendly en la aviación comercial chilena, permitiendo que los pasajeros viajen con sus mascotas en la cabina bajo condiciones específicas. Este programa tiene como objetivo mejorar la experiencia del segmento específico de clientes, ofreciendo asientos adicionales para mascotas, lo que consecuentemente conllevaría a un incremento en el factor de ocupación de los vuelos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las regulaciones actuales de las autoridades aeronáuticas como la DGAC, FAA y las políticas de aerolíneas chilenas sobre el transporte de mascotas en vuelos comerciales.
2. Identificar el perfil demográfico de los pasajeros, así como su satisfacción y percepción de los viajes actuales con mascotas mediante modelo KANO y NPS.
3. Analizar las necesidades e ideales de los pasajeros para un programa pet-friendly efectivo.
4. Formular una propuesta para la implementación del programa “pet-friendly” en la aviación comercial chilena.

1.3 METODOLOGIA

Con la misión de alcanzar las metas propuestas y cumplir integralmente con los objetivos específicos, así como complementar el objetivo general de este trabajo, se ha diseñado un enfoque metodológico que aborda el proyecto en distintas etapas claramente definidas.

1. Identificación de Regulaciones y Políticas Actuales:

En la primera instancia, se investigará el estado actual de las regulaciones de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), de la Administración Federal de Aviación (FAA) y las políticas de aerolíneas chilenas relacionadas con el transporte de mascotas. Este paso es importante para identificar las bases normativas que sustentan la implementación de programas pet-friendly en la aviación comercial.

2. Estudio Demográfico y de Percepción de Pasajeros:

Posteriormente, se llevará a cabo una recolección de información mediante encuestas dirigidas a posibles pasajeros con mascotas, con el fin de identificar su perfil demográfico y sus percepciones acerca de los vuelos actuales con mascotas. La encuesta evaluará diversos aspectos de la experiencia del cliente, incluyendo el uso del modelo KANO para obtener una comprensión de las opiniones, expectativas y disposición a pagar por servicios adicionales relacionados con el transporte de mascotas.

3. Análisis de Necesidades y desarrollo de Estrategias de Marketing:

A continuación se procederá a analizar las necesidades, requerimientos e ideales de los pasajeros para un programa pet-friendly utilizando herramientas de análisis estadístico como SPSS. Este análisis permitirá desarrollar estrategias de marketing efectivas que promuevan estos vuelos y respondan a las demandas específicas de los clientes. Además, se evaluará la satisfacción de los pasajeros con la modalidad actual de vuelos con mascotas mediante el uso del Net Promoter Score (NPS), lo que proporcionará una medida de la lealtad y disposición de los clientes a recomendar el servicio. Este enfoque integral ayudará a identificar factores clave que podrían influir en la implementación y éxito de programas pet-friendly, ofreciendo una visión de los elementos internos y externos que afectan su viabilidad y efectividad.

4. Propuesta de Implementación y Recomendaciones:

Finalmente, se elaborará una propuesta concreta para la implementación del programa pet-friendly en aerolíneas chilenas. Este componente del proyecto abordará tanto las modificaciones necesarias en la infraestructura y operaciones de las aerolíneas como las estrategias de comunicación y marketing. Las recomendaciones estarán fundamentadas en los resultados de las encuestas a pasajeros, garantizando que se cumplan las expectativas y necesidades de los clientes.



Ilustración 1.1: Esquema de metodología

Fuente: Elaboración propia.

1.4 ALCANCE

El alcance de este proyecto es de tipo descriptivo, ya que se enfocará en identificar y analizar las problemáticas específicas que enfrentan los pasajeros al viajar con mascotas. Muchas de estas problemáticas no se reflejan en los reclamos formales a las aerolíneas, pero son recurrentes en comentarios y quejas realizadas a través de redes sociales. Estas situaciones afectan considerablemente la comodidad y la experiencia de viaje, pero no siempre son abordadas de manera oficial o sistemática. Este enfoque permitirá descubrir aspectos no evidentes relacionados con el transporte de mascotas en aviones y aportar información valiosa para proponer mejoras en los servicios pet-friendly.

El estudio se basa en la recolección y análisis de datos a través de encuestas dirigidas principalmente a pasajeros de Chile. Estas encuestas permitirán identificar necesidades específicas, expectativas y problemáticas relacionadas con el transporte de mascotas, además de caracterizar los elementos que podrían mejorar la experiencia de viaje en vuelos pet-friendly.

En cuanto al alcance geográfico, el estudio estará limitado a las preferencias de la población chilena, ya que las encuestas se llevarán a cabo a nivel nacional. Este enfoque asegura una visión representativa de las demandas y expectativas de los consumidores locales respecto a los programas pet-friendly en aerolíneas, permitiendo a las compañías aéreas diseñar estrategias que respondan específicamente a este mercado.

Cabe resaltar, se utilizó un muestreo por conveniencia, ya que este tipo de estudios carece de los recursos necesarios para obtener un muestreo probabilístico significativo de la población general. Este método permite recolectar información de manera accesible y práctica, considerando las limitaciones de tiempo y presupuesto, aunque puede introducir ciertos sesgos en la representatividad de los resultados. Sin embargo, los datos obtenidos serán suficientes para identificar tendencias clave y áreas de mejora en los servicios de transporte de mascotas en la aviación comercial chilena.

La temporalidad del estudio abarca las experiencias de los últimos diez años (2013-2023), lo que proporciona un contexto relevante para analizar cómo han evolucionado las percepciones y políticas de viajes con mascotas durante este período y cómo estos cambios han impactado en la experiencia del cliente.

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2. ESTADO DEL ARTE

En este capítulo se proporcionará un análisis de los fundamentos teóricos y antecedentes que sustentan este estudio. Se estructurará en tres secciones principales: antecedentes, marco teórico y propuesta metodológica.

La sección de antecedentes explorará el contexto y la relevancia del estudio, proporcionando una comprensión del crecimiento y la integración de políticas pet-friendly en diversas industrias.

El marco teórico ofrecerá una base conceptual sólida que sustentará el análisis y las recomendaciones del estudio.

Finalmente, la propuesta metodológica delineará los pasos específicos a seguir en la investigación, incluyendo la recolección y análisis de datos necesarios para abordar las preguntas de investigación y formular propuestas basadas en los hallazgos.

2.1 ANTECEDENTES

En esta sección se abordarán dos temas para entender el contexto y la relevancia del estudio sobre la implementación de políticas pet-friendly en la aviación comercial. Primero, se explorará el crecimiento de familias con mascotas tanto en Chile como en el extranjero, lo que demuestra un cambio cultural y una mayor demanda de servicios adaptados para mascotas. Segundo, se analizarán las políticas pet-friendly en la aviación y otras industrias, destacando cómo diferentes sectores han respondido a esta tendencia y han desarrollado medidas para integrar a las mascotas en sus servicios.

2.1.1 CRECIMIENTO DE FAMILIAS CON MASCOTAS EN CHILE Y EN EL EXTRANJERO.

Contexto histórico de la tenencia de mascotas.

Históricamente los animales han sido compañeros de los seres humanos desde tiempos antiguos, pero su rol ha evolucionado significativamente. En las primeras civilizaciones, como Egipto y Mesopotamia, los animales eran domesticados principalmente por razones utilitarias, como caza, protección y trabajo. Sin embargo, también existían indicios de que ciertas culturas apreciaban a los animales por compañía y como símbolos de estatus.

Durante la Edad Media, el rol de las mascotas continuó evolucionando, aunque seguían siendo principalmente animales de trabajo. No fue sino hasta el Renacimiento y la era moderna que los animales comenzaron a ser vistos más comúnmente como compañeros. En la Europa del siglo XVII y XVIII, tener mascotas como perros y gatos se convirtió en un signo de estatus entre la aristocracia.

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial y el crecimiento de las ciudades, la tenencia de mascotas se popularizó entre las clases medias urbanas. La creciente disponibilidad de alimentos para mascotas, servicios veterinarios y productos especializados reflejaba el cambio en la percepción de los animales de compañía.

Tendencias actuales en la tenencia de mascotas.

En las últimas décadas, la tenencia de mascotas ha experimentado un incremento tanto en Chile como en el resto del mundo. Este fenómeno ha sido impulsado por diversos factores socioeconómicos y culturales que han llevado a una mayor aceptación de las mascotas como miembros importantes de las familias.

En el caso de Chile, la encuesta Cadem realizada en febrero del 2022, a 2563 personas encuestados revela que el 86% tiene al menos una mascota, un aumento de 13 puntos porcentuales desde 2019 (Cadem, 2022). Esta tendencia refleja un cambio en la percepción y el rol de las mascotas en los hogares chilenos. Este crecimiento en la tenencia de mascotas ha generado una mayor demanda de servicios adaptados a sus necesidades, incluyendo el transporte y el turismo.

A continuación, se muestra un gráfico elaborado por Cadem sobre la tenencia de mascotas en Chile:

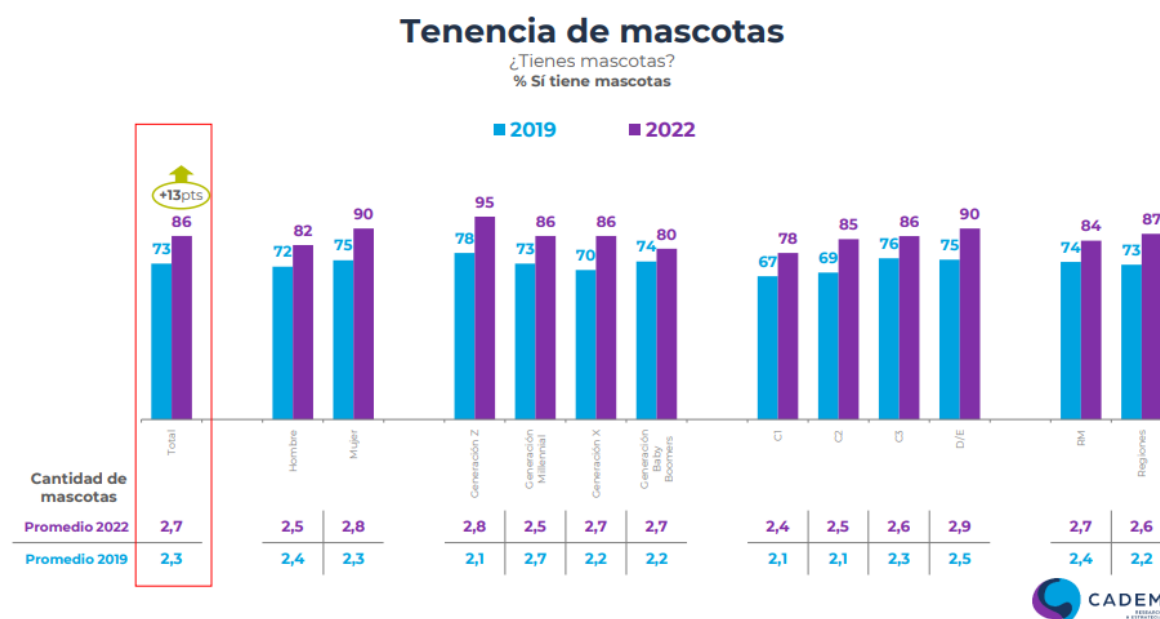


Gráfico 1.1: Crecimiento porcentual de tenencia de mascotas en Chile 2019 - 2022

Fuente: Cadem (2022, Marzo). El Chile que viene "Mascotas" [archivo PDF]. Recuperado de <https://cadem.cl/>

Esta imagen ilustra el aumento en la cantidad de hogares con mascotas entre 2019 y 2022, destacando la importancia creciente de las mascotas en la vida de las personas en Chile.

En el contexto latinoamericano, un estudio realizado en México por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía revela que cerca del 70% de los hogares posee al menos una mascota, sumando un total aproximado de 80 millones de mascotas, siendo los perros y gatos los más comunes (INEGI, 2021). Este dato es indicativo de una tendencia regional hacia la tenencia de mascotas, que está en línea con las observaciones hechas en Chile.

En Estados Unidos, la situación es similar. La American Pet Products Association reporta que el 67% de los hogares posee al menos una mascota, un aumento significativo en comparación con décadas anteriores (APPA, 2022).

En Europa, un estudio de la European Pet Food Industry muestra que el 38% de los hogares tiene al menos una mascota, lo que equivale a 88 millones de hogares europeos con animales de compañía, reflejando un aumento continuo en la tenencia de mascotas (FEDIAF, 2020).

En Asia, Japón también ha visto un aumento en la tenencia de mascotas. Según la Japan Pet Food Association, aproximadamente el 27% de los hogares japoneses posee mascotas, incluyendo perros y gatos. En términos concretos, esto representa alrededor de 8.49 millones de perros y 9.64 millones de gatos en Japón (JPFA, 2019). Este crecimiento también ha impulsado un creciente interés en los servicios y productos pet-friendly, reflejando un cambio en la cultura hacia la integración de mascotas en la vida cotidiana y la adopción de servicios que aseguran el bienestar de los animales.

A continuación, se muestra un gráfico que compara los datos de los hogares con mascotas en Chile y en el extranjero. Es importante destacar que los porcentajes no necesariamente reflejan el número absoluto de familias con mascotas, sino que indican la proporción relativa dentro de cada país. Por ejemplo, aunque Chile tiene un alto porcentaje de hogares con mascotas, su población total es menor en comparación con países como Estados Unidos o Japón. Este gráfico de barras nos permite visualizar claramente las diferencias y similitudes en la tenencia de mascotas entre distintas regiones del mundo.

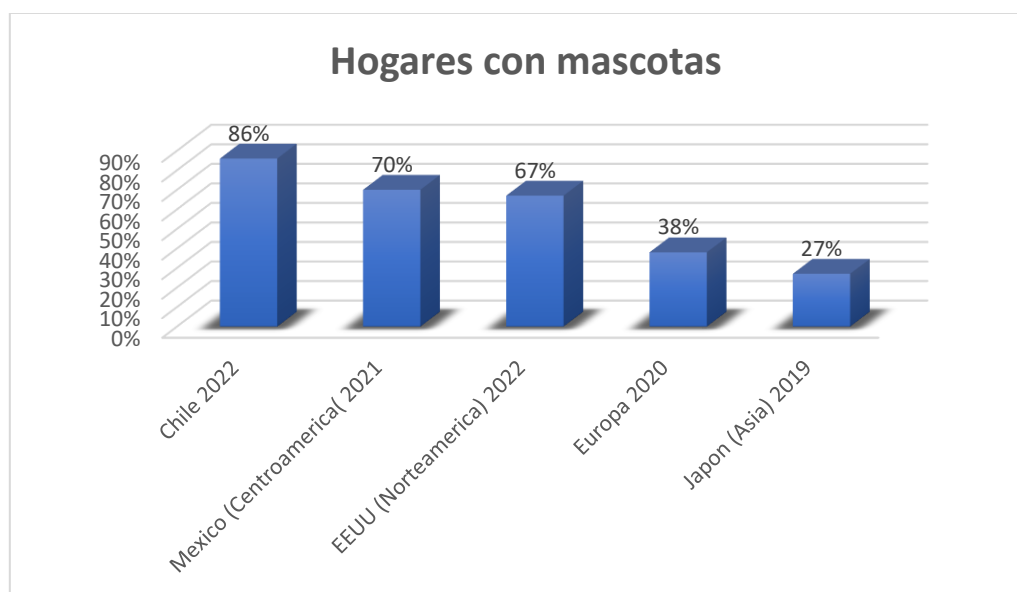


Ilustración 2.2: Gráfico de Mascotas por región

Fuente: Elaboración Propia en base a: Cadem, INEGI, APPA, FEDIAF, JPFA.

Al observar estos datos, podemos apreciar cómo la tendencia a tener mascotas es un fenómeno global que trasciende culturas y continentes, resaltando la importancia de adaptar servicios y políticas para satisfacer las necesidades de esta creciente población de mascotas y sus dueños.

Hay distintos factores que han contribuido al incremento en la tenencia de mascotas. Según estudios realizados por instituciones académicas como la facultad de ciencias veterinarias de

la universidad de Chile (2024), y reportes del mercado de bienestar animal como los de national geographic (2024), el crecimiento de la clase media en Chile y la mayor disposición de las familias a invertir en el cuidado de sus mascotas son determinantes clave. Además, el aumento de hogares unipersonales y cambios culturales han consolidado a las mascotas como miembros fundamentales en muchas familias.

Factores Socioeconómicos.

El aumento en la tenencia de mascotas puede estar relacionado con el aumento del poder adquisitivo de las familias y la disposición a gastar en el bienestar animal. En Chile, la creciente clase media ha permitido que más hogares puedan permitirse tener y cuidar mascotas. De manera similar, en países desarrollados, el aumento en el ingreso disponible ha facilitado que más personas adopten mascotas.

Factores Culturales.

El cambio cultural hacia la percepción de las mascotas como miembros de la familia también ha jugado un papel crucial. En muchos países, las campañas de concienciación sobre el bienestar animal y la responsabilidad de tener mascotas han cambiado las actitudes públicas hacia los animales de compañía. (Facultad de Ciencias Veterinarias UCH, 2024)

Impacto de la Pandemia de COVID-19.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la tenencia de mascotas a nivel mundial. Con más personas trabajando desde casa y buscando compañía durante los períodos de confinamiento, la adopción de mascotas ha aumentado considerablemente. En países como Estados Unidos, la pandemia ha llevado a un incremento notable en la adopción de mascotas.

Influencia de los Medios de Comunicación y Redes Sociales.

Los medios de comunicación y las redes sociales han desempeñado un papel importante en la promoción de la tenencia de mascotas. Las campañas en redes sociales que destacan los beneficios emocionales y de salud de tener una mascota han alentado a más personas a adoptar animales de compañía.

Este crecimiento en la tenencia de mascotas ha llevado a una mayor demanda de servicios pet-friendly en diversos sectores, incluyendo la aviación, la hospitalidad y el transporte público. La aceptación y el cuidado de las mascotas han pasado a ser una prioridad para muchos consumidores, quienes buscan opciones que permitan integrar a sus compañeros animales en sus actividades diarias y de viaje.

2.1.2 LAS POLÍTICAS PET-FRIENDLY EN LA AVIACIÓN Y OTRAS INDUSTRIAS

Hoy en día, las políticas amigables con las mascotas están ganando terreno en una variedad de industrias, lo que refleja una evolución cultural hacia la integración de las mascotas en nuestra vida cotidiana. Este segmento examinará las políticas actuales en la aviación y las comparará con las implementadas en industrias como la alimentación, la hostelería y el transporte terrestre.

Políticas en la Industria Aeronáutica

En la industria aérea, las aerolíneas han establecido diversas políticas para facilitar el transporte de mascotas, adaptándose a las demandas de los consumidores mientras se adhieren a estrictas normas de seguridad. Este análisis detalla cómo aerolíneas como Delta, United, LATAM, y Sky han configurado sus políticas de transporte de mascotas para optimizar tanto la seguridad operacional como la experiencia del pasajero y el bienestar animal.

Tipos de mascotas permitidas:

Las políticas de las aerolíneas generalmente estipulan que los perros, gatos, y en ciertos casos, aves domésticas y conejos pequeños pueden ser transportados. Estas disposiciones están diseñadas para abarcar las mascotas más comunes, estableciendo pautas claras sobre los métodos de transporte apropiados. Se requiere que las mascotas sean lo suficientemente pequeñas para ajustarse a un transportador que se acomode bajo el asiento delantero o en un espacio controlado dentro de la bodega. Esta limitación de tamaño asegura que las mascotas viajen de manera segura, sin interferir con el confort de otros pasajeros o bloquear el acceso a salidas de emergencia.

Reserva y tarifas:

La reserva para mascotas en vuelos debe realizarse con anticipación, ya que el número de mascotas permitidas por vuelo es limitado para garantizar espacio adecuado y cumplir con los estándares de seguridad. Las tarifas asociadas con el transporte de mascotas varían según la ruta y la aerolínea; por ejemplo, Delta cobra aproximadamente 125 dólares por trayecto en rutas domésticas dentro de los Estados Unidos. Estas tarifas reflejan los costos adicionales de acomodar mascotas a bordo, incluyendo la preparación especial de la cabina o bodega y el manejo adicional requerido. (Delta, 2024) (LATAM Airlines, 2024)

Regulaciones de salud y documentación:

Es imperativo cumplir con regulaciones de salud y documentación rigurosas para transportar mascotas. Las aerolíneas exigen documentación que verifique las vacunas y el estado general de salud de las mascotas. Para vuelos internacionales, destinos con regulaciones particularmente estrictas como Hawái y el Reino Unido pueden requerir exámenes de salud adicionales, tratamientos preventivos o periodos de cuarentena. Estas medidas están diseñadas para prevenir la transmisión de enfermedades y proteger tanto a las poblaciones locales como a las mascotas viajeras.

Transporte y manejo durante el vuelo:

Durante el vuelo, se requiere que las mascotas permanezcan dentro de sus transportadores, los cuales deben ser a prueba de fugas y contar con adecuada ventilación. Las especificaciones para los transportadores aseguran que las mascotas estén seguras y contenidas de manera apropiada durante todo el viaje. Para mascotas que no pueden ser acomodadas en cabina debido a su tamaño, programas como el PetSafe de United Airlines ofrecen alternativas de transporte en bodega, destacándose por proporcionar condiciones controladas y manejo prioritario, además de características como el seguimiento en tiempo real.

Estas políticas demuestran un compromiso con la seguridad y el bienestar animal, equilibrando las necesidades operacionales con la creciente demanda de servicios amigables para mascotas en el transporte aéreo. Sin embargo, es esencial que continúen evaluándose y adaptándose para mejorar la accesibilidad y reducir el estrés tanto para las mascotas como para sus dueños.

Políticas en otras industrias

Se analizarán las políticas pet-friendly implementadas en diversas industrias como la hotelera, alimentaria y transporte terrestre. Esto permitirá comprender cómo cada sector se adapta para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas, destacando las prácticas en la inclusión de mascotas en servicios comerciales.

Industria Hotelera

Según lo discutido en el documento proporcionado (Buhalis&Chan, 2023), la implementación de servicios pet-friendly en hoteles ha demostrado ser un factor determinante para incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad de aquellos huéspedes que viajan con mascotas. A continuación, se presentan ejemplos de servicios pet-friendly en la industria hotelera.

1. Alojamiento y Amenidades Específicas:

Camas para mascotas y kits de bienvenida: Hoteles como el Rosewood Londres van más allá al ofrecer camas para perros, sesiones de grooming con peluqueros de renombre y accesorios de diseño, como correas y abrigo. (rosewood hotels, 2024)

Espacios asignados: Para minimizar las molestias a otros huéspedes y gestionar mejor la limpieza y el mantenimiento, algunos hoteles designan pisos específicos o áreas del hotel como zonas pet-friendly.



Ilustración 2.2: Fotografía de mascota en hotel Rosewood Londres

Fuente: Rosewood hotels (<https://www.rosewoodhotels.com/es/london/overview/pampered-pets>).

2. Servicios de Comida y Bebida:

Menús especiales para mascotas: Establecimientos como el Kai Kinugawa en Japón se destacan al ofrecer baños termales para dueños y sus perros, y menús adaptados para que las mascotas disfruten de comidas diseñadas especialmente para ellas. (Kai Kinugawa, 2024)

Áreas de comedor pet-friendly: Algunos hoteles han adaptado sus restaurantes para permitir el acceso de mascotas, especialmente en zonas al aire libre, facilitando así que los dueños puedan comer acompañados de sus animales.

3. Experiencias Exclusivas para Mascotas y sus Dueños:

NIZUC Resort & Spa, México: Este resort ofrece una “aventura oceánica para mascotas” donde los dueños y sus mascotas pueden disfrutar juntos de actividades como paddle boarding. (NIZUC Resort & Spa Mexico, 2024)

4. Servicios de Cuidado y Bienestar para Mascotas:

The Rosewood, Londres: Este hotel se esfuerza por proporcionar un cuidado excepcional para las mascotas de sus huéspedes, ofreciendo sesiones de grooming para perros con un peluquero renombrado y accesorios de diseño. (rosewood hotels, 2024)

The Hyatt Centric, Victoria Harbour, Hong Kong: Este hotel es conocido por ofrecer diversas amenidades para mascotas, incluyendo tratamientos especiales y cuidados que van desde camas cómodas hasta snacks gourmet para perros. (The Hyatt Centric, Victoria Harbour, Hong Kong, 2024)

5. Integración del Diseño de Servicios:

Kimpton Hotels: Este hotel utiliza el concepto de “Service Blueprint” para diseñar y mejorar continuamente los servicios ofrecidos a las mascotas y sus dueños, lo que ayuda a Kimpton a mantener un alto estándar de servicios pet-friendly. (Kimpton Hotels, 2024)

Loews Hotels: Loews es pionero en servicios pet-friendly, ofreciendo desde menús especiales para mascotas hasta servicios en la habitación, todos diseñados a través de un proceso de “Service Blueprint” para garantizar la satisfacción tanto del dueño como de la mascota. (Loews Hotels, 2024)

Estos ejemplos, proporcionados por (Buhalis&Chan, 2023), demuestran cómo la industria hotelera está adaptando activamente sus servicios y espacios para acomodar no solo a los huéspedes humanos, sino también a sus mascotas, reconociendo la importancia y el valor que los animales tienen para sus dueños.

Industria Alimenticia

En la industria alimenticia, los restaurantes de diversas partes del mundo están comenzando a permitir el acceso a mascotas, tanto en áreas al aire libre como, en algunos casos, dentro del propio establecimiento. Esta tendencia suele ir acompañada de la creación de menús especiales para mascotas. A continuación, se presentarán algunos ejemplos de estas prácticas.

1. Shake Shack (Estados Unidos):

Shake Shack es una cadena de comida rápida conocida por su enfoque amigable hacia las mascotas, especialmente en sus ubicaciones con espacio al aire libre. Ofrecen

"Woof" que es un menú especial para perros que incluye golosinas como "Pooch-ini", un postre seguro para perros. (shakeshack, 2024)



Ilustración 2.3: Postre Pooch-ini para perros.

Fuente: Shake Shack (<https://www.shakeshack.com.mx/menu/#woof>)

2. Maison de Moggy (Edimburgo, Escocia):

Aunque es más un café que un restaurante, Maison de Moggy es un café de gatos donde los visitantes pueden disfrutar de una bebida mientras interactúan con los gatos residentes. Este modelo se ha popularizado en muchas ciudades del mundo. (Maison de Moggy, 2024)

3. Canalla Bistro (Valencia, España):

Parte del grupo Ricard Camarena, este restaurante no solo permite que las mascotas se unan a sus dueños en la terraza, sino que también ofrece agua y golosinas para asegurarse de que las mascotas también disfruten de su visita. (Canalla Bistro, 2024)

4. Bocanáriz (Santiago, Chile):

Bocanáriz es un conocido bar de vinos en el barrio Lastarria de Santiago, que permite la entrada de mascotas en su terraza. Este lugar es muy popular entre los amantes del vino y ofrece una experiencia gastronómica que se puede compartir con las mascotas. El personal está preparado para asegurar que tanto los huéspedes como sus mascotas tengan una estancia agradable, proporcionando agua y golosinas para los acompañantes de cuatro patas. (BocaNáriz, 2024)

Estos ejemplos ilustran cómo diferentes restaurantes alrededor del mundo están abriendo sus puertas a las mascotas y adaptando sus servicios para atender mejor a los clientes que desean compartir experiencias gastronómicas con sus animales.

Transporte Terrestre

El transporte de mascotas en el transporte terrestre ha evolucionado significativamente en los últimos años, con muchas empresas de transporte adaptando sus políticas para permitir que los viajeros lleven consigo a sus compañeros animales. Esta tendencia refleja un cambio cultural hacia una mayor inclusión de las mascotas en la vida diaria y facilita la movilidad de quienes no desean dejar a sus mascotas en casa o requieren transportarlas de manera segura. Empresas tanto en Estados Unidos como en Chile, representadas por Amtrak y Turbus respectivamente, ofrecen ejemplos claros de cómo el transporte terrestre está adaptándose para atender las necesidades de los pasajeros y sus mascotas. A continuación, se detallan las políticas específicas de estas compañías, que ilustran sus esfuerzos para hacer los viajes más accesibles y amigables para las mascotas.

1. Amtrak (Estados Unidos):

- Amtrak permite que los pasajeros viajen con sus mascotas en muchos de sus trenes y servicios, facilitando el transporte de perros y gatos pequeños en viajes que no superen las 7 horas.
- Las mascotas deben viajar dentro de un transportador que no pese más de 20 libras (9 kg) incluyendo la mascota. El transportador debe ser seguro y adecuado para mantener a la mascota segura y cómoda durante el viaje.
- Existe un cargo adicional para viajar con mascotas, que debe ser pagado al momento de la reserva.
- Amtrak limita el número de mascotas por tren, por lo que es recomendable reservar con anticipación. Además, las mascotas no son permitidas en viajes transfronterizos, como aquellos entre Estados Unidos y Canadá. (Amtrak, 2024)



Ilustración 2.4: Pareja viajando con mascota en Amtrak.

Fuente: (https://petfriendlytravel.com/pft_trains/united-states-amtrak-pet-policy/)

2. Turbus (Chile):

- Las mascotas deben estar dentro de un transportador adecuado y el pasajero debe comprar un asiento adicional para acomodar el transportador.

- El transportador debe cumplir con especificaciones de tamaño y seguridad, asegurando que la mascota pueda viajar cómodamente y de forma segura. La mascota debe permanecer en el transportador durante todo el viaje.
- Se permite viajar con perros y gatos. Se puede requerir un certificado veterinario que acredite la buena salud de la mascota.
- Es necesario comprar un boleto adicional para el asiento donde irá el transportador de la mascota. (Turbus, 2024)

Estas políticas reflejan un esfuerzo por parte de las empresas de transporte terrestre para acomodar a los pasajeros que desean viajar con sus mascotas, ofreciendo soluciones que respetan la seguridad y el bienestar tanto de las mascotas como de los otros pasajeros. Ambas compañías, Amtrak en los Estados Unidos y Turbus en Chile, han establecido directrices claras que facilitan la inclusión de las mascotas en los viajes terrestres, mejorando así la experiencia de viaje para los dueños de mascotas.

Comparación de Políticas

A continuación se presenta una tabla comparativa que detalla las políticas pet-friendly implementadas en diversas industrias como la aeronáutica, hotelera, alimenticia y de transporte terrestre. Esta tabla resume los aspectos más importantes de cada sector, permitiendo una comparación de las condiciones y requisitos establecidos para facilitar la inclusión de mascotas en sus servicios y mejorar la experiencia de los clientes que viajan o realizan actividades con sus mascotas.

Industria	Políticas
Aeronáutica	Las aerolíneas permiten principalmente perros, gatos y en algunos casos aves domésticas y conejos pequeños, con la condición de que las mascotas viajen en transportadores adecuados bajo el asiento delantero o en la bodega. La reserva para mascotas debe hacerse con anticipación, con tarifas variables según la ruta y la aerolínea. Es obligatorio cumplir con regulaciones de salud y presentar la documentación correspondiente que verifique las vacunas y el estado de salud de las mascotas. Durante el vuelo, las mascotas deben permanecer en transportadores seguros y ventilados. Ejemplos incluyen Delta, United, LATAM y Sky.
Hotelera	Los hoteles ofrecen servicios pet-friendly que incluyen camas para mascotas, kits de bienvenida, áreas designadas para mascotas, menús especiales y experiencias exclusivas. Algunos hoteles, como el Rosewood Londres, ofrecen servicios de grooming y accesorios de diseño. Otros, como el NIZUC Resort & Spa en México, ofrecen actividades como paddle boarding con mascotas. Además, hoteles como Kimpton utilizan el "Service Blueprint" para diseñar y mejorar continuamente sus servicios pet-friendly.
Alimenticia	Los restaurantes permiten el acceso a mascotas en áreas al aire libre y en algunos casos dentro del establecimiento. Ofrecen menús especiales para mascotas, como el "Woof" menú en Shake Shack, y proporcionan áreas designadas para que las mascotas puedan acompañar a sus dueños durante las comidas. Ejemplos incluyen Maison de Moggy en Edimburgo, Canalla Bistro en Valencia y Bocanáriz en Santiago, que ofrecen agua y golosinas para las mascotas.
Transporte Terrestre	Las empresas de transporte terrestre permiten principalmente perros y gatos pequeños, que deben viajar en transportadores adecuados. Es necesario presentar documentación que verifique las vacunas y el estado de salud de las mascotas. Las mascotas deben permanecer en los transportadores durante todo el viaje. Las tarifas varían según el servicio y la ruta. Ejemplos incluyen Amtrak en Estados Unidos y Turbus en Chile, que permiten mascotas en transportadores con tarifas adicionales y certificación veterinaria.

Tabla 2.6: Comparativa de políticas pet-friendly en distintas industrias.

Fuente: Elaboración propia.

Las políticas pet-friendly están siendo cada vez más integradas en diversas industrias, adaptándose a las necesidades de los clientes que desean incluir a sus mascotas en sus actividades diarias y de viaje.

En la aviación, aunque existen restricciones debido a regulaciones de seguridad y salud, se están estableciendo medidas para permitir el transporte de mascotas en cabina y bodega bajo condiciones específicas.

En el sector hotelero, se han adoptado políticas que incluyen la oferta de camas para mascotas, menús especiales y espacios designados, proporcionando una experiencia más cómoda tanto para los huéspedes como para sus mascotas.

La industria alimenticia también está permitiendo el acceso de mascotas, especialmente en áreas al aire libre, y algunos restaurantes ofrecen menús especiales para mascotas, mejorando la experiencia gastronómica de los dueños de mascotas.

En el transporte terrestre, se están adaptando políticas para permitir el viaje con mascotas, facilitando la movilidad de los pasajeros con sus animales de compañía. Empresas como Amtrak y Turbus han establecido directrices claras para el transporte de mascotas, mejorando la accesibilidad y comodidad de los viajes.

En resumen, las políticas pet-friendly en diversas industrias reflejan un esfuerzo creciente por responder a la demanda de integrar a las mascotas en actividades cotidianas y de viaje. Estas iniciativas no solo buscan satisfacer las necesidades emocionales y prácticas de los dueños de mascotas, sino que también representan una oportunidad para que las empresas se diferencien en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, cada sector enfrenta desafíos específicos relacionados con regulaciones, seguridad y bienestar, lo que exige soluciones adaptadas y equilibradas que beneficien tanto a los usuarios como a las organizaciones involucradas.

La creciente importancia de las mascotas como parte integral de las familias modernas resalta la necesidad de avanzar en políticas más inclusivas y efectivas. Trabajar en estas políticas es fundamental para garantizar que las experiencias de viaje con mascotas sean seguras, cómodas y accesibles, permitiendo a las aerolíneas y otras industrias capitalizar un segmento de mercado en expansión, mientras se asegura el bienestar tanto de los pasajeros como de sus compañeros animales. Este enfoque no solo responde a una tendencia global, sino que también refuerza el compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente.

2.2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se explorarán conceptos y metodologías que abarcan desde el comportamiento del consumidor hasta la evaluación de proyectos. Se iniciará con teorías sobre cómo los individuos toman decisiones de compra y los factores que influyen en estas decisiones. Seguidamente, abordaremos la calidad del servicio, discutiendo cómo medir y mejorar la percepción del cliente sobre los servicios recibidos.

También se revisará herramientas prácticas de análisis y calidad, esenciales para implementar mejoras efectivas en procesos y servicios. Se concluirá con enfoques para la evaluación de proyectos, asegurando que las iniciativas de mejora se alineen con los objetivos estratégicos de la organización. Este enfoque comprensivo permitirá entender y mejorar la interacción entre servicios y sus usuarios.

2.2.1 TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Concepto de comportamiento del consumidor:

Philip Kotler define que el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012). Este proceso involucra tanto elementos cognitivos como emocionales que son esenciales para comprender cómo y por qué los consumidores toman sus decisiones de compra. La comprensión de estos factores es crucial para diseñar estrategias de marketing que efectivamente aborden las necesidades y deseos del consumidor.

Factores que afectan el comportamiento del consumidor:

Según Kotler, el comportamiento del consumidor es influenciado por una variedad de factores agrupados en cuatro categorías principales:

Factores Culturales: “La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Kotler & Keller, 2012)

Factores Sociales: “Factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra” (Kotler & Keller, 2012).

Factores Personales: Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores (Kotler & Keller, 2012).

Factores o Procesos Psicológicos: Estos incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, y las creencias y actitudes que guían y distorsionan el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Modelo de respuesta del consumidor.

El modelo de respuesta del consumidor propuesto por Kotler explica cómo los estímulos externos del marketing y otros factores impactan y son procesados por el consumidor, conduciendo a diversas reacciones observables. Este modelo se estructura en tres componentes esenciales.

Estímulos: "Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra." (Kotler & Keller, 2012). Estos estímulos son las entradas que el consumidor recibe, que pueden variar desde publicidad y promociones hasta condiciones ambientales o situacionales que afectan la percepción del consumidor.

Proceso del Organismo: "La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro." (Kotler & Keller, 2012). Este proceso implica la interpretación de los estímulos a través de filtros psicológicos y cognitivos, donde el consumidor evalúa la información basándose en sus necesidades, deseos y experiencias previas.

Respuesta: Como discuten (Kotler & Keller, 2012), las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing varían ampliamente, abarcando desde la compra activa de productos hasta su rechazo, así como diversas formas de comportamiento post-compra, como la lealtad hacia una marca o expresiones de insatisfacción. Estas respuestas están influenciadas por cómo los individuos interpretan y evalúan los estímulos recibidos, filtrados a través de su percepción personal, necesidades, y expectativas. Tales comportamientos pueden manifestarse en recomendaciones positivas, reseñas en línea, o incluso en quejas y devoluciones, dependiendo de la experiencia del consumidor.

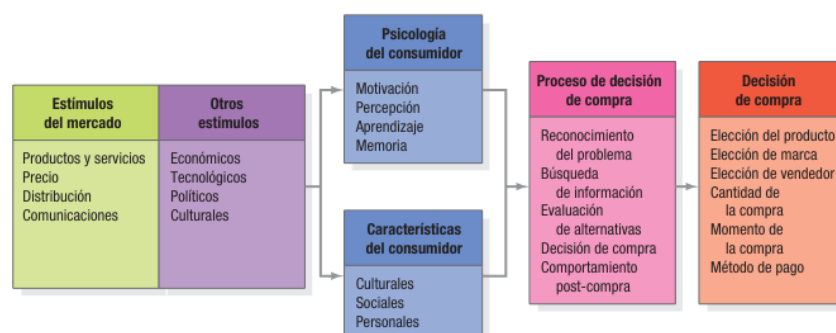


Ilustración 2.7: Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler & Keller, 2012).

Con una comprensión del comportamiento del consumidor, el siguiente paso natural es analizar la calidad del servicio, destacando métodos efectivos para alinear las operaciones y estrategias de servicio con las necesidades y expectativas del cliente identificadas anteriormente. Esto incluye utilizar diversas técnicas y modelos para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es un aspecto crítico que influye en la satisfacción del cliente y en el rendimiento empresarial en sectores orientados a servicios. Dos modelos ampliamente

reconocidos para evaluar y mejorar la calidad del servicio son el Modelo SERVQUAL y el Modelo Kano, cada uno abordando diferentes dimensiones y perspectivas sobre la calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL:

El Modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio que mide la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido. Este modelo, creado en los años ochenta, es uno de los métodos más influyentes y aplicados en el estudio de la calidad del servicio debido a su enfoque práctico y su aplicabilidad en diversos entornos de servicio.

El Modelo SERVQUAL evalúa cinco dimensiones clave que son consideradas esenciales para la calidad del servicio:

Elementos tangibles: como su nombre indica, se refiere a la evaluación que los clientes hacen de la apariencia de las instalaciones de una empresa, de su personal, de los equipos que maneja, de los materiales o incluso de la comunicación.

Fiabilidad: en este caso hablamos de la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo.

Capacidad de respuesta: se trata de la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ayudar y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: esta dimensión se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como sus habilidades y su capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad.

Empatía: por último, la empatía se refiere a la evaluación que los consumidores realizan de la atención personalizada que dispensa una empresa. (EAE Business School Barcelona, 2024)

Estas dimensiones permiten a las organizaciones diagnosticar y entender las discrepancias en la percepción de servicio, facilitando así estrategias más efectivas para mejorar la calidad del servicio ofrecido. Al aplicar el Modelo SERVQUAL, las empresas pueden identificar áreas específicas que necesitan mejoras para alinear más efectivamente las expectativas del cliente con la experiencia de servicio percibida.

Esta herramienta es especialmente útil en sectores donde la interacción directa con el cliente es frecuente y crítica, permitiendo a las empresas adaptar sus servicios para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca. En un mundo donde las expectativas de los consumidores continúan elevándose, herramientas como SERVQUAL ofrecen una perspectiva crucial para mantener una ventaja competitiva en la prestación de servicios de alta calidad.

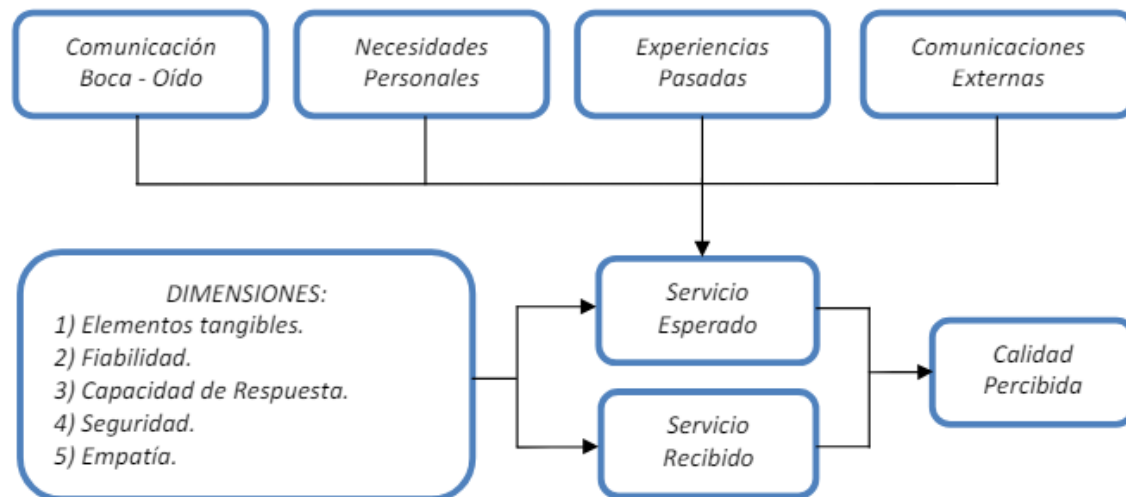


Ilustración 2.8: Modelo SERVQUAL

Fuente: Revista científica TEACS, número 22, 2018 (<https://dialnet.unirioja.es/>).

Modelo Kano:

Desarrollado por Noriaki Kano en los años 80, el Modelo “KANO” también evalúa la satisfacción del cliente, pero introduce la idea de que no todos los atributos de calidad son percibidos de igual manera por los clientes. Este modelo clasifica las características del servicio en tres categorías:

1. **Características Básicas:** Elementos que los clientes dan por hecho. Su ausencia causa insatisfacción, pero su presencia no aumenta significativamente la satisfacción.
2. **Características de Desempeño:** Elementos que los clientes dicen que quieren. La satisfacción aumenta cuando el desempeño en estas características es alto.
3. **Características de Deleite:** Elementos que deleitan a los clientes al proporcionar algo inesperado. Estas características pueden significativamente aumentar la satisfacción del cliente, pero su ausencia no necesariamente causa insatisfacción.

El Modelo Kano es particularmente útil para determinar qué características del servicio deberían ser mejoradas o innovadas para superar las expectativas de los clientes y generar un impacto significativo en su satisfacción.

Ambos modelos, SERVQUAL y Kano, son fundamentales para las empresas orientadas a servicios que buscan diferenciarse mediante la calidad superior del servicio. Al aplicar estos modelos, las organizaciones pueden obtener una comprensión más profunda de las expectativas de sus clientes y de cómo la calidad del servicio percibida afecta su satisfacción y lealtad. Esto es especialmente relevante en industrias altamente competitivas donde la calidad del servicio es un factor crítico de éxito.

Al implementar estos modelos, es crucial realizar encuestas periódicas y grupos focales para recoger datos actualizados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Además, la integración de estos insights en la planificación estratégica y operativa asegura que las mejoras en la calidad del servicio estén bien dirigidas y sean efectivas.

Este enfoque teórico proporciona una base para analizar y mejorar la calidad del servicio en cualquier organización, adaptando y refinando las ofertas de servicio para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

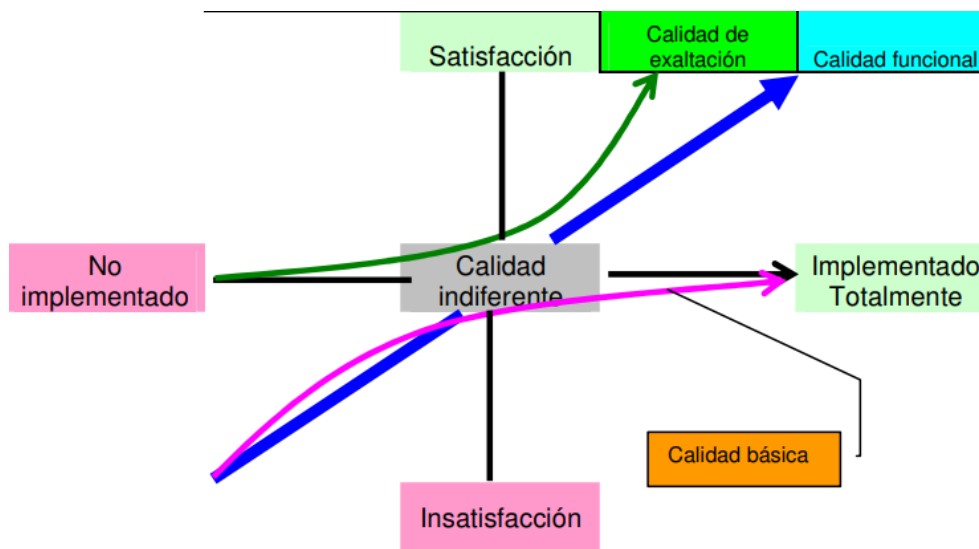


Ilustración 2.9: Modelo Kano

Fuente: Pittaluga, R. (2010). Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano.

El análisis de la calidad del servicio no solo permite identificar las necesidades y expectativas del cliente, sino también categorizar y priorizar las áreas de mejora según su impacto en la experiencia del usuario. Este entendimiento actúa como una base estratégica que informa el diseño y evaluación de proyectos, garantizando que las iniciativas propuestas estén alineadas con los elementos clave que generan satisfacción y fidelidad. Al aplicar herramientas de evaluación de proyectos, se facilita la implementación de mejoras enfocadas, logrando resultados más efectivos y medibles tanto para los clientes como para la organización.

2.2.3 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Nassir Sapag es ampliamente reconocido por su metodología detallada para la evaluación de proyectos, la cual enfatiza la importancia de realizar un análisis exhaustivo que cubra todos los aspectos relevantes antes de tomar decisiones sobre la implementación de un proyecto. Sapag subraya la necesidad de realizar evaluaciones profundas que consideren tanto aspectos técnicos como el nivel de aceptación del proyecto. Esta consideración es crucial en proyectos de servicios donde las interacciones con el cliente y las percepciones juegan un papel fundamental, asegurando que todos los factores clave sean examinados para garantizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

Evaluación de Factibilidad Técnica:

Sapag destaca la importancia de evaluar si la organización tiene la capacidad técnica para ejecutar el proyecto propuesto. Esto incluye analizar la disponibilidad de tecnología, recursos y habilidades necesarias para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva (Sapag, 2008)

Análisis de Riesgo:

La evaluación de los riesgos asociados con un proyecto es un componente crítico en la metodología de Sapag. Este análisis ayuda a identificar potenciales obstáculos y planificar estrategias para mitigarlos, asegurando que el proyecto pueda avanzar de manera segura y eficiente (Sapag, 2008)

Impactos Ambientales y Sociales:

Sapag también resalta la importancia de considerar los efectos que el proyecto puede tener en el entorno ambiental y social. Esta consideración garantiza que los proyectos no solo se ejecuten con éxito, sino que también sean sostenibles y bien recibidos por la comunidad. (Sapag, 2008)

Seguimiento y Evaluación:

Después de la evaluación inicial, Sapag aconseja establecer un sistema robusto de seguimiento y evaluación continua. Esto permite ajustar el proyecto según sea necesario y asegurar que cumpla con los objetivos establecidos, mientras se adaptan las estrategias en respuesta a cualquier cambio en las condiciones o en los resultados esperados. (Sapag, 2008)

Sapag insiste en que una evaluación integral es esencial para el éxito de cualquier proyecto. Este enfoque holístico asegura que todos los aspectos del proyecto sean considerados, desde la viabilidad técnica hasta el impacto social y ambiental, facilitando así decisiones bien informadas y responsables (Sapag, 2008).

Finalmente, el proceso de análisis y mejora de la calidad exige una evaluación integral de los proyectos. Un enfoque bien definido para esta evaluación resulta crucial, ya que asegura que las iniciativas de mejora estén alineadas con los objetivos estratégicos y operacionales más amplios de la organización, promoviendo así una implementación efectiva y sostenible de las mejoras propuestas.

2.2.4 NET PROMOTER SCORE (NPS)

En 2003, Fred Reichheld desarrolló el Net Promoter Score (NPS) como una herramienta para medir la lealtad y satisfacción del cliente (Reichheld, 2003). Este indicador, ampliamente utilizado en la práctica empresarial, permite evaluar la probabilidad de recomendación y el crecimiento potencial, factores clave para orientar y sustentar mejoras centradas en el cliente y la calidad del servicio.

El NPS se basa en una pregunta única pero fundamental: “En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende [producto/servicio] a un familiar o amigo?” Las respuestas a esta pregunta permiten clasificar a los clientes en tres grupos:

Promotores (puntuación de 9 o 10): Clientes que están altamente satisfechos y tienen una alta probabilidad de recomendar el servicio. Representan una fuente importante de crecimiento orgánico para la empresa.

Pasivos (puntuación de 7 u 8): Clientes satisfechos pero no entusiastas, que podrían cambiar de servicio si encuentran una alternativa superior.

Detractores (puntuación de 0 a 6): Clientes insatisfechos que pueden afectar negativamente la reputación de la empresa y disuadir a otros de utilizar sus servicios.

Para calcular el NPS, se resta el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, generando un puntaje que puede ir de -100 a 100. Un puntaje positivo indica una inclinación general a recomendar el servicio, mientras que un puntaje negativo puede sugerir áreas críticas de mejora.

La simplicidad y eficacia del NPS han impulsado su adopción en una amplia gama de industrias, incluidas la aviación, hospitalidad y tecnología, donde es usado para captar la percepción del cliente en tiempo real y como base para decisiones estratégicas centradas en el cliente. Reichheld afirmó que el NPS no solo mide la satisfacción inmediata, sino que también es un indicador confiable de crecimiento futuro, ya que los Promotores tienen un impacto positivo en el valor y la reputación de la empresa (Reichheld, 2003).

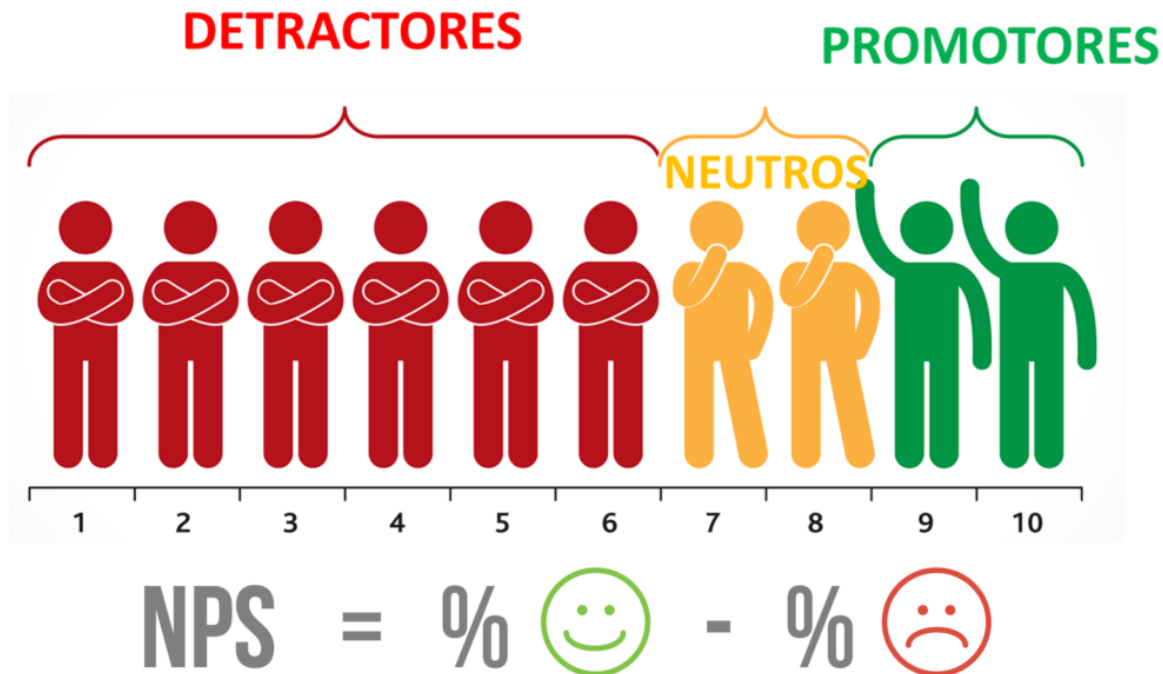


Ilustración 2.11: Representación Gráfica del NPS

Fuente: (blogdelacalidad, s.f.). Recuperado de <https://www.antoniokovacevic.com/nps-medir-satisfaccion-cliente/>

2.3 PROPUESTA METODOLÓGICA

En este trabajo de titulación, se adopta un enfoque integral para explorar las políticas pet-friendly dentro de la industria aeronáutica, permitiendo una comprensión de cómo se han implementado y evaluado estas políticas en relación con las necesidades y expectativas de los pasajeros. Esta investigación metodológica está diseñada para alinear los hallazgos con las teorías del comportamiento del consumidor y los modelos de calidad de servicio examinados en el marco teórico.

Inicialmente, el estudio se enfoca en cómo las aerolíneas nacionales han adaptado y aplicado políticas pet-friendly a lo largo de la última década. Además de analizar la influencia de las autoridades de aviación civil en la implementación de estas políticas, se revisarán las normativas actuales para obtener una visión clara de la situación. Este análisis proporcionará una base para comprender cómo se han desarrollado estas políticas, permitiendo evaluar su impacto desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, donde factores como las necesidades emocionales y cognitivas juegan un papel crucial.

A continuación, se evaluará la percepción y satisfacción de los pasajeros con respecto a las políticas pet-friendly, utilizando una encuesta que incorpore elementos de los modelos de calidad de servicio KANO y satisfacción del cliente NPS. Esta fase de la investigación ayudará a identificar discrepancias entre las expectativas y las percepciones reales de los pasajeros.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos y las teorías examinadas en el marco teórico, se formularán recomendaciones para mejorar las políticas pet-friendly en las aerolíneas. Estas propuestas se centrarán en incrementar la satisfacción del cliente y en ajustar las políticas existentes para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los pasajeros. El objetivo es asegurar que las aerolíneas no solo satisfagan las necesidades básicas de sus clientes, sino que también se distingan por ofrecer un servicio excepcional y compasivo para aquellos que viajan con mascotas, mejorando así la experiencia general de viaje. Además, se considerará cómo estas recomendaciones pueden ser evaluadas y supervisadas continuamente, asegurando que las mejoras sean sostenibles en el tiempo.

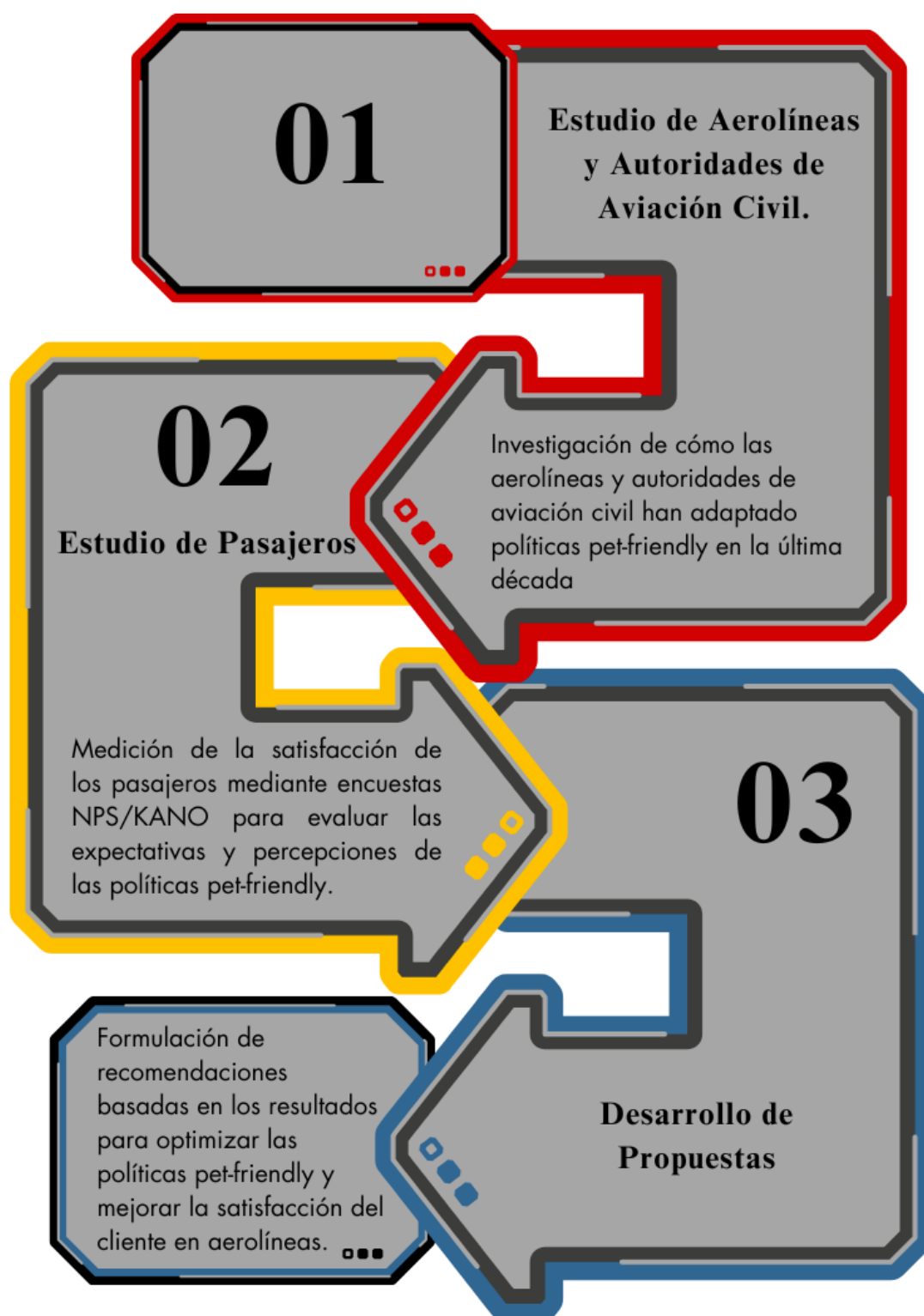


Ilustración 2.11: Propuesta Metodológica

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

DESARROLLO

En este capítulo se llevará a cabo la investigación del trabajo propiamente tal, siguiendo la estructura definida en la propuesta metodológica.

En primer lugar, se analizará cómo las aerolíneas chilenas han adaptado y aplicado políticas pet-friendly durante la última década. Paralelamente, se examinará el rol de las autoridades de aviación civil en términos de cómo han limitado o incentivado la implementación de estas políticas. Para ello, se identificarán y revisarán tanto las políticas actuales de las aerolíneas como las regulaciones pertinentes emitidas por las autoridades de aviación civil, con el objetivo de obtener una visión clara de la situación actual.

En segundo lugar, se evaluará la percepción y satisfacción de los pasajeros con respecto a las políticas pet-friendly implementadas actualmente, así como su reacción ante propuestas teóricas de mejora. Este análisis permitirá discernir no solo el grado de aceptación de las políticas vigentes, sino también la receptividad hacia posibles innovaciones o cambios en la gestión de viajes con mascotas. Se aplicará una encuesta adaptada que incluirá elementos de los modelos NPS y/o KANO para medir la percepción de los pasajeros sobre la satisfacción y calidad del servicio. Además, se incluirán otras preguntas específicas que no estén directamente relacionadas con los modelos NPS o KANO, para abordar aspectos particulares de las políticas pet-friendly que puedan requerir una exploración más detallada.

Finalmente, en base a los hallazgos obtenidos a través de los análisis anteriores, se desarrollarán recomendaciones dirigidas a perfeccionar las políticas pet-friendly dentro de las aerolíneas. Estas recomendaciones estarán enfocadas en mejorar la satisfacción del cliente y ajustar las políticas existentes para reducir la brecha entre las expectativas de los pasajeros y sus percepciones reales. El objetivo es asegurar que las aerolíneas no solo cumplan con las expectativas básicas de sus clientes, sino que también se destaquen por proponer una oferta de valor basada en un servicio diferente, excepcional y empático con su segmento objetivo.

3.1 ESTUDIO DE AEROLÍNEAS Y AUTORIDADES DE AVIACIÓN CIVIL

3.1.1 ANÁLISIS DE POLÍTICAS DE AEROLÍNEAS

Este segmento examina las políticas de transporte de mascotas de las aerolíneas chilenas LATAM Airlines, Sky Airline y JetSMART, tanto en cabina como en bodega. Se revisarán estas políticas y se analizarán diversos aspectos para proporcionar una visión integral de cómo las aerolíneas manejan el transporte de mascotas y qué servicios adicionales ofrecen para mejorar la experiencia de viaje tanto de las mascotas como de sus dueños.

Transporte de Mascotas en Cabina

Se examinarán las políticas relacionadas con el transporte de mascotas en la cabina de los aviones, incluyendo las restricciones de tamaño y peso para las mascotas, los requisitos de documentación necesarios para viajar, y las tarifas adicionales que se cobran por este servicio. Se evaluará cómo estas políticas aseguran la seguridad y el confort tanto de las mascotas como de los demás pasajeros, y se analizarán las diferencias entre las políticas de diferentes aerolíneas. En el caso nacional, se estudiarán las tres aerolíneas actuales en Chile: LATAM, Sky, y JetSMART. En cada punto se realizará una comparación con los principales aspectos destacados de estas aerolíneas en el ámbito de las políticas pet-friendly.

Transporte de Mascotas en Bodega

Este apartado se centrará en las políticas que regulan el transporte de mascotas en la bodega de carga del avión. Se analizarán las condiciones bajo las cuales se transportan las mascotas, incluyendo las medidas de seguridad adoptadas para proteger a las mascotas durante el vuelo, los procedimientos de manejo en tierra y en el aire, y las especificaciones de los contenedores de transporte. También se revisarán las políticas de las aerolíneas en cuanto a la aceptación de ciertas razas de perros y gatos que puedan tener restricciones específicas debido a problemas de salud o seguridad. Para el ámbito nacional, se compararán las políticas de LATAM, Sky y JetSMART, destacando los puntos más relevantes de cada aerolínea en términos de políticas pet-friendly.

Servicios Adicionales para Mascotas

Se investigarán los servicios adicionales que las aerolíneas nacionales ofrecen actualmente para los pasajeros que viajan con mascotas. Esto incluirá la disponibilidad de kits de viaje para mascotas, que pueden contener elementos como mantas, juguetes y golosinas; áreas designadas en los aeropuertos para que las mascotas puedan relajarse y hacer sus necesidades; y programas de fidelización que ofrezcan beneficios especiales para los pasajeros frecuentes que viajan con sus mascotas. También se considerarán las iniciativas de las aerolíneas para proporcionar atención veterinaria o asistencia en caso de emergencias relacionadas con las mascotas durante el viaje. Nuevamente, se realizará una comparación entre LATAM, Sky y JetSMART para destacar las principales diferencias y similitudes en sus políticas y servicios adicionales pet-friendly.

3.1.1.1 TRANSPORTE DE MASCOTAS EN CABINA

El transporte de mascotas en cabina es una modalidad que permite a los pasajeros viajar con sus animales de compañía dentro del área destinada a los pasajeros.

LATAM Airlines:

Permite llevar mascotas pequeñas en la cabina, siempre que el contenedor quepa bajo el asiento delantero. La mascota debe poder pararse, girar y moverse cómodamente dentro del contenedor. (LATAM Airlines, 2024)

Condiciones generales:

- Tipo de Animal: Solo se permite el transporte de perros o gatos pequeños.
- Tamaño de la Mascota: La mascota debe caber parada dentro del contenedor, y ser capaz de moverse y girar de forma natural sin tocar las paredes.

Requisitos del contenedor:

- Bolso flexible especial para mascotas:
 - Medidas máximas permitidas: Alto= 25 cm, Ancho= 28 cm, Largo= 40 cm.
 - Características: El bolso debe contar con un cierre que asegure que la mascota no salga durante el vuelo.
- Kennel o Contenedor rígido:
 - Medidas Máximas Permitidas: Alto= 19 cm, Ancho= 33 cm, Largo= 36 cm.
 - Características: La puerta debe ser metálica, con doble seguro (arriba y abajo) e impedir la introducción del hocico o pata en las ranuras de ventilación.

Otras condiciones:

- Peso: La mascota debe cumplir con las condiciones de tamaño para poder viajar en cabina.
- Edad mínima: 16 semanas y debe haber sido destetada al menos 5 días antes del viaje.
- Salud y comportamiento: La mascota no puede estar sedada y debe estar en condiciones de salud óptimas, además de tener un comportamiento tranquilo.
- Cantidad: Se permite llevar 1 mascota por pasajero. Existen restricciones si se solicitan otros servicios especiales.
- Ubicación: Se asignará un asiento en el pasillo, y el contenedor debe caber debajo del asiento delantero sin hacer presión. No se permiten asientos en la primera fila o en la salida de emergencia.
- Vuelos elegibles: Este servicio está disponible exclusivamente en vuelos operados por LATAM (no aplica en conexiones con otras aerolíneas o código compartido). Se deben revisar las rutas que no permiten este servicio.
- Cabinas: Disponible solo en cabinas Premium Economy y Economy (la cabina Premium Business no cuenta con espacio en el asiento para guardar el contenedor).

Documentos sanitarios requeridos:

- Certificados de vacunación, Permisos de importación y otros: Los documentos sanitarios necesarios pueden variar según el origen, destino o conexiones, incluyendo certificados de vacunación, permisos de importación, autorizaciones de ingreso, exámenes de sangre, microchips, etc. Es responsabilidad del pasajero mantenerse informado y revisar los sitios oficiales de cada país para conocer sus requisitos.
- Certificado de salud: Debe ser emitido por un médico veterinario con una fecha máxima de 10 días previos al día del viaje. Se debe llevar el original y una copia que quedará en el aeropuerto. El certificado debe incluir, como mínimo, la siguiente información de la mascota: nombre, edad, raza, vacunas y declaración de buen estado de salud.

Valores:

- Desde CLP 50.000

- Los precios varían según la ruta que se viaja y la anticipación de compra del servicio.

SKY Airline:

Acepta perros y gatos en la cabina, con un peso máximo combinado de mascota y contenedor de 10 kg. El contenedor debe ser blando, sin ruedas, y permitir que la mascota se mueva cómodamente. (Sky Airline, 2024)

Condiciones generales:

- Edad: La mascota debe tener mínimo doce semanas o 3 meses de edad para poder volar.
- Documentación: Es necesario presentar el carnet de vacunas actualizado y un certificado médico emitido por un veterinario que especifique la edad y condiciones de salud de la mascota. Para vuelos internacionales, también se debe cumplir con la normativa del país de destino en cuanto a documentación, vacunas, chip electrónico, etc.
- Razas no permitidas: Mascotas de razas consideradas peligrosas, como Pitbull Terrier o Rottweiler, no serán aceptadas para viajar en cabina.
- Razas braquicéfalas: Para razas braquicéfalas o de nariz chata, como los Bulldog o los Pug, se requiere firmar una Carta de Liberación de Responsabilidad.

Requisitos del contenedor:

- Material: El canil debe ser de un material blando y resistente, con cierre, suelo absorbente e impermeable, y ventilación adecuada. No debe tener ruedas.
- Peso y Dimensiones: El peso total del canil y la mascota no puede exceder los 10 kg. Las medidas máximas del canil deben ser de 18 cm de ancho x 24 cm de alto x 37 cm de profundidad.
- Espacio: El canil debe ser lo suficientemente grande para que la mascota pueda estar de pie, girar y moverse sin problemas. La cabeza de la mascota no debe tocar el techo del canil.
- Provisión: El pasajero es responsable de proporcionar el canil.

Indicaciones durante el vuelo:

- Alimentación: Está prohibido alimentar a la mascota a bordo.
- Permanencia en el canil: La mascota debe permanecer dentro del canil en todo momento durante el vuelo.
- Ubicación: La mascota deberá viajar a los pies del pasajero o debajo del asiento delantero, donde usualmente iría el artículo personal.
- Comportamiento: La mascota no debe ocasionar molestias a los pasajeros vecinos.

Condiciones del servicio:

- Cantidad: Cada pasajero puede viajar solo con una mascota en cabina.
- Confirmación de reserva: No se aceptarán mascotas que no estén confirmadas por reserva.

- Asiento: El pasajero con mascota será ubicado en un asiento de ventana sin cobro adicional.
- Certificado de salud: Un veterinario debe emitir un certificado indicando que la mascota está en condiciones de salud para viajar. Este certificado puede ser emitido hasta 10 días antes de la salida del viaje.
- Vacunas y salud: Es obligatorio presentar el carnet de vacunas y un certificado emitido por un veterinario, indicando la edad de la mascota y su estado de salud óptimo para viajar.

Documentos sanitarios requeridos:

- Documentación internacional: Para vuelos internacionales, se debe cumplir con la normativa del país de destino en cuanto a documentación, vacunas, chip electrónico, etc.
- Certificado de salud: Debe ser emitido por un veterinario con una fecha máxima de 10 días previos al día del viaje. El certificado debe incluir, como mínimo, la siguiente información de la mascota: nombre, edad, raza, vacunas y declaración de buen estado de salud.

Valores:

- Tarifas: El costo por llevar a la mascota en cabina va desde 49 USD si se reserva el servicio al momento de comprar el pasaje, y 60 USD si se realiza a través de la sección "Administra tu vuelo" o la app de SKY, sin importar si el vuelo es nacional o internacional.

JetSMART:

Ofrece la opción de viajar con mascotas en la cabina, permitiendo solo perros y gatos dócil, mayores de tres meses. El servicio está sujeto a disponibilidad y requiere reserva previa. (JetSMART, 2024)

Condiciones generales:

- Tipo de mascota: Solo se permite el transporte de perros y gatos de comportamiento dócil.
- Edad: La mascota debe tener al menos tres meses de edad.
- Comportamiento: Las mascotas no pueden estar bajo el efecto de tranquilizantes, no deben estar en estado de gravidez, y no pueden presentar mal olor ni generar ruidos que molesten a otros pasajeros o a la tripulación.
- Cantidad: Un pasajero solo puede transportar una mascota.
- Disponibilidad: La cantidad máxima de mascotas permitidas en cada vuelo es de cuatro. La disponibilidad debe ser confirmada a través del Contact Center con una antelación mínima de 48 horas.
- Salud: Los pasajeros deben asegurarse de que su mascota esté en condiciones de salud apropiadas para viajar.

- Documentación: Los pasajeros son responsables de obtener y presentar todos los certificados de salud y vacunación, permisos de entrada, y cualquier otro documento requerido por las autoridades de los estados de salida y entrada.

Requisitos del contenedor:

- Material: El contenedor debe ser blando, personal y cerrado.
- Dimensiones: Las medidas máximas permitidas son 38 cm de longitud, 35 cm de ancho y 22 cm de alto.
- Peso: El peso total del contenedor y la mascota no puede exceder los 10 kg.
- Espacio: El contenedor debe ser lo suficientemente grande para que la mascota pueda estar de pie, moverse y girar sin problemas. Debe tener suelo impermeable y absorbente, y ventilación adecuada.
- Prohibiciones: No se permiten contenedores rígidos ni contenedores estilo carteras o mochilas.

Indicaciones durante el vuelo:

- Ubicación: La mascota debe permanecer en el contenedor, el cual debe estar ubicado debajo del asiento delantero del pasajero.
- Asiento: Los pasajeros con mascotas no pueden viajar en asientos de primera fila ni en filas de salida de emergencia.
- Comportamiento: La mascota no puede ser alimentada a bordo y debe permanecer dentro del contenedor en todo momento.

Valores: El costo por transportar una mascota en cabina varía según el momento de la compra del servicio:

- Durante el momento de compra del pasaje: desde \$41.990 CLP.
- Después del momento de compra del pasaje: desde \$55.000 CLP.
- En el counter del aeropuerto: desde \$72.000 CLP.

Condiciones del servicio:

- Asunción de responsabilidad: La aceptación para el transporte de mascotas está sujeta a que el pasajero asuma total responsabilidad por el animal.
- Check-in: Los requisitos de transporte de mascotas serán verificados en el aeropuerto, por lo que no se puede realizar el check-in por web.
- Recomendación: Se recomienda comprar el servicio en línea o a través del Contact Center para asegurar la disponibilidad.

Comparación de políticas para transporte de mascotas en cabina:

Se realiza una tabla comparativa con la información antes proporcionada sobre los puntos más importantes del transporte de mascotas en cabina. Esta tabla incluye los aspectos clave como las condiciones generales, requisitos del contenedor, documentación necesaria, tarifas y más, para LATAM Airlines, Sky Airline y JetSMART.

Aspecto	LATAM Airlines	Sky Airline	JetSMART
Tipo de Mascota	Perros y gatos	Perros y gatos	Perros y gatos
Edad Mínima	16 semanas / 4 meses	12 semanas / 3 meses	12 semanas / 3 meses
Documentación	Certificado de salud, carnet de vacunas actualizado, documentos específicos según destino	Certificado de salud, carnet de vacunas actualizado, documentos específicos según destino	Certificado de salud, carnet de vacunas actualizado, documentos específicos según destino
Requisitos del Contenedor	Bolso flexible: 25x28x40 cm, Kennel rígido: 19x33x36 cm	Material blando, 18x24x37 cm, sin ruedas	Blando, 38x35x22 cm, no rígidos, sin ruedas
Peso Máximo	Según condiciones de tamaño	10 kg (canil + mascota)	10 kg (canil + mascota)
Ubicación del Contenedor	Debajo del asiento delantero	Debajo del asiento delantero	Debajo del asiento delantero
Prohibiciones	No en primera fila o salida de emergencia	No alimentar a bordo, debe estar en canil todo el vuelo	No en primera fila o salida de emergencia, no alimentar a bordo
Tarifas	CLP 50.000	Desde 49 USD	\$41.990 CLP (durante la compra del pasaje), \$55.000 CLP (después de compra), \$72.000 CLP (counter aeropuerto)
Salud y Comportamiento	No sedada, en condiciones óptimas de salud, comportamiento tranquilo	Firmar Carta de Liberación de Responsabilidad para razas braquicéfalas, no razas peligrosas	No bajo tranquilizantes, no en estado de gravidez, sin mal olor ni ruidos molestos
Cantidad por Pasajero	1 mascota	1 mascota	1 mascota
Disponibilidad en Vuelo	Exclusivamente en vuelos operados por LATAM, revisar rutas específicas	Reservar con anticipación, máximo de 4 mascotas por vuelo	Máximo de 4 mascotas por vuelo, confirmar disponibilidad con 48 horas de antelación
Vuelos Elegibles	Premium Economy y Economy	Sin restricciones mencionadas	Solo vuelos directos, sin conexión
Certificado de Salud	Emitido por veterinario, máximo 10 días previos al viaje	Emitido por veterinario, máximo 10 días previos al viaje	Emitido por veterinario, máximo 10 días previos al viaje

Tabla 3.1: Comparativa de políticas en cabina en aerolíneas de Chile.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.2 TRANSPORTE DE MASCOTAS EN BODEGA

El transporte de mascotas en bodega de un avión consiste en enviar animales en el compartimiento de carga, en jaulas aprobadas.

LATAM Airlines:

LATAM ofrece el servicio de transporte de mascotas en bodega, permitiendo que los animales viajen en el compartimiento de carga del avión bajo ciertas condiciones. (LATAM Airlines, 2024)

Tipo de animal:

- Permitido: Perros y gatos.
- Restricciones: Ciertas razas, como las potencialmente peligrosas y braquicefálicas, tienen restricciones.

Peso:

- Máximo general: Hasta 45 kg (incluyendo mascota y contenedor).

Tamaño de la mascota:

- La mascota debe caber de pie en cuatro patas y poder dar una vuelta naturalmente sin tocar las paredes del contenedor.
- Debe tener al menos 5 cm de holgura desde la cabeza al techo del kennel.

Transporte:

- Contenedor: Debe ser rígido, con ventilación y tener un tamaño máximo de 300 cm lineales (suma de alto, largo y ancho) con una altura que no supere los 115 cm.
- Puerta metálica: Debe tener un doble cierre y no permitir que la mascota introduzca el hocico o las patas.

Edad mínima:

- Las mascotas deben tener al menos 16 semanas y haber sido destetadas al menos 5 días previos al viaje.

Salud y comportamiento:

- La mascota no puede estar sedada y debe tener condiciones de salud óptimas.
- Debe tener un comportamiento tranquilo.

Cantidad:

- Se permite llevar hasta 2 mascotas en bodega, cada una en su propio contenedor o kennel de transporte.

Vuelos elegibles:

- Restricciones: Servicio disponible exclusivamente en vuelos operados por LATAM, no aplicable en conexiones con otras aerolíneas o código compartido.
- Conexiones: Aceptadas solo en itinerarios con un máximo de 1 vuelo en conexión y cuyo tiempo de espera entre vuelos sea inferior a 7 horas.

Requisitos del kennel:

- Material: Plástico rígido o fibra de vidrio que no se deforme bajo presión.
- Ventilación: Debe tener orificios de ventilación adecuados, preferiblemente en la parte superior.
- Puerta: Metálica, de una sola pieza con doble cierre.
- Pernos: Metálicos, no se permiten plásticos.
- Dimensiones: Debe permitir que la mascota esté de pie sin tocar el techo, acostarse y girar sin impedimentos.

Documentos requeridos:

- Sanitarios: Certificados de vacunación, permisos de importación, autorizaciones de ingreso, exámenes de sangre, microchips, según el destino.
- Certificado de Salud: Emitido por un veterinario, con un máximo de 10 días antes del viaje, indicando el nombre, edad, raza, vacunas y declaración de buen estado de salud de la mascota.

Valores:

- 0-23 kilogramos: CLP 40.000
- 24-32 kilogramos: CLP 55.000
- 33-45 kilogramos: CLP 70.000

SKY Airline:

Ofrece el servicio de transporte de mascotas en bodega, permitiendo que los perros viajen en el compartimiento de carga del avión. El servicio está disponible para animales que cumplen con los requisitos. (SKY Airline, 2024)

Tipo de animal:

- Se aceptan perros y gatos.
- No se aceptarán mascotas violentas, muertas, enfermas y hembras preñadas.
- Las mascotas braquicéfalas (nariz chata) pueden viajar previa firma de una Carta de Liberación de Responsabilidad.

Peso:

- Hasta 45 kg (mascota + contenedor) para viajes en Chile.

Tamaño de la mascota:

- Debe caber de pie en cuatro patas dentro del canil, con al menos 10 cm de distancia entre la cabeza de la mascota y el techo del canil.
- El canil debe ser lo suficientemente amplio para que la mascota pueda girar dentro de él y recostarse en forma natural.

Transporte:

- El canil debe ser rígido, de material resistente y a prueba de filtraciones (piso con material absorbente).
- Las aves deben viajar en jaulas diseñadas específicamente para su transporte, permitiéndose hasta 2 aves por jaula.
- Debe tener ventilación adecuada, con un extremo totalmente abierto (puede ser la puerta) y orificios de ventilación en los otros tres lados.
- No se aceptarán contenedores con ruedas.
- Los caniles deben estar asegurados con dos candados o sellos metálicos para impedir la apertura durante el transporte.

Edad mínima:

- Las mascotas deben tener al menos 12 semanas o 3 meses de edad.

Salud y comportamiento:

- La mascota debe estar en condiciones de salud óptimas, con un certificado emitido por un veterinario que indique su estado de salud y vacunación, emitido hasta 10 días antes de la salida del viaje.
- No pueden estar bajo el efecto de tranquilizantes y no deben presentar mal olor o generar ruidos que molesten a pasajeros y/o a la tripulación.

Cantidad:

- Cada pasajero puede llevar hasta 2 mascotas en bodega, cada una en su propio canil.

Vuelos elegibles:

- Servicio disponible exclusivamente en vuelos operados por Sky Airline (no aplica en conexiones con otras aerolíneas o código compartido).

Valores:

- Reserva inicial (Web, Centro de contacto): Desde USD 53
- Mis Viajes (Web, Centro de contacto): Desde USD 53
- Registrarse (Web): Desde USD 53
- Aeropuerto (Mostrador): No es posible el servicio

JetSMART

JetSMART, actualmente no ofrece el servicio de transporte de mascotas en bodega. Debido a la falta de información en la página web, esta información fue obtenida directamente del equipo de atención al cliente de JetSMART, quienes explicaron que, por el momento, la aerolínea solo permite el transporte de mascotas en cabina bajo ciertas condiciones y restricciones específicas.

Comparación de políticas para transporte de mascotas en bodega:

Se ha desarrollado una tabla comparativa que resume los puntos más relevantes del transporte de mascotas en la bodega de aviones para las aerolíneas LATAM Airlines y Sky Airline, con la observación de que JetSMART no ofrece este servicio. La tabla desglosa aspectos como el tipo de mascotas permitidas, restricciones específicas, condiciones de peso y tamaño, especificaciones de los contenedores o kennels, políticas de salud y comportamiento, y los costos asociados.

Aspecto	LATAM Airlines	Sky Airline	JetSMART
Tipo de Mascota	Perros y gatos. Restricciones para razas potencialmente peligrosas y braquicefálicas.	Perros y gatos. No se aceptan mascotas violentas, muertas, enfermas o hembras preñadas. Razas braquicefálicas requieren firma de Carta de Liberación de Responsabilidad.	No aplica
Edad Mínima	16 semanas / 4 meses, debe haber sido destetada al menos 5 días antes del viaje.	12 semanas / 3 meses	No aplica
Documentación	Certificados de vacunación, permisos de importación, autorizaciones de ingreso, exámenes de sangre, microchips, etc. Certificado de salud emitido hasta 10 días antes del viaje.	Certificado de salud emitido hasta 10 días antes del viaje, certificando el estado de salud y vacunación de la mascota. Documentación para vuelos internacionales según normativa.	No aplica
Requisitos del Contenedor	Plástico rígido o fibra de vidrio, ventilación adecuada, puerta metálica de una sola pieza con doble cierre, pernos metálicos. Dimensiones adecuadas para que la mascota esté cómoda. Tamaño máximo de 300 cm lineales, altura no superior a 115 cm.	Material resistente y a prueba de filtraciones, ventilación adecuada, dos candados o sellos metálicos para seguridad.	No aplica
Peso Máximo	Hasta 45 kg (incluyendo mascota y contenedor).	Hasta 45 kg (incluyendo mascota y contenedor).	No aplica
Tarifas	0-23 kg: CLP 40.000, 24-32 kg: CLP 55.000, 33-45 kg: CLP 70.000.	Desde USD 53	No aplica
Salud y Comportamiento	No sedada, en condiciones de salud óptimas y con comportamiento tranquilo.	En condiciones de salud óptimas, no bajo efectos de tranquilizantes, sin mal olor ni ruidos molestos.	No aplica
Cantidad por Pasajero	Hasta 2 mascotas en bodega, cada una en su propio contenedor.	Hasta 2 mascotas en bodega, cada una en su propio contenedor.	No aplica
Vuelos Elegibles	Solo en vuelos operados por LATAM, con un máximo de 1 vuelo en conexión y tiempo de espera inferior a 7 horas.	Exclusivamente en vuelos operados por Sky Airline.	No aplica

Tabla 3.2: Comparativa de políticas en bodega en aerolíneas de Chile.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 EVALUACIÓN DEL ROL DE LAS AUTORIDADES DE AVIACIÓN CIVIL

Pasando ahora a la Evaluación del Rol de las Autoridades de Aviación Civil, es crucial entender cómo estas entidades impactan directamente las políticas de las aerolíneas. Este próximo segmento buscará la influencia de las autoridades de aviación civil, examinando cómo sus regulaciones y directrices han fomentado o limitado la adopción de enfoques pet-friendly en la industria aeronáutica. Exploraremos cómo la interacción entre las regulaciones gubernamentales y las iniciativas corporativas configura la experiencia de viaje tanto para los pasajeros como para sus mascotas."

3.1.2.1 Autoridades Nacionales

DIRECCIÓN GENERAL DE AERONÁUTICA CIVIL (DGAC)

Como parte de la investigación realizada, se llevó a cabo una revisión de la página oficial de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) de Chile, buscando regulaciones específicas relacionadas con el transporte de mascotas en la aviación comercial. A pesar de un análisis detallado de los reglamentos y normativas, no se encontraron disposiciones que aborden directamente el transporte de mascotas en los documentos públicos, tales como los Reglamentos Aeronáuticos DAR o las Normas DAN. La falta de información explícita en este tema sugiere una posible laguna regulatoria que podría ser relevante para las aerolíneas y los pasajeros interesados en transportar mascotas de manera segura.

Posteriormente, durante una visita a FIDAE 2024, representante del departamento de seguridad operacional de la DGAC indicó que actualmente no existen restricciones específicas en Chile para el transporte de mascotas por vía aérea. Según el representante, las regulaciones vigentes no limitan ni regulan estrictamente este tipo de transporte, dejando en manos de las aerolíneas la responsabilidad de establecer sus propias políticas sobre el manejo y condiciones para el transporte de animales en cabina o bodega.

Este hallazgo revela la ausencia de directrices oficiales que podrían facilitar o estandarizar el transporte de mascotas en el país.

JUNTA DE AERONÁUTICA CIVIL (JAC)

En lo que respecta a la Junta de Aeronáutica Civil (JAC) de Chile, su página oficial ofrece información limitada sobre las normativas relacionadas con el transporte de mascotas. La JAC señala que es responsabilidad del pasajero revisar si la aerolínea permite viajar con mascotas en cabina o en bodega, delegando a las aerolíneas la implementación de políticas específicas para el transporte de animales. No obstante, se hace una clara distinción cuando se trata de perros de asistencia (como los lazarillos), ya que la normativa exige que las aerolíneas realicen todos los ajustes razonables para que el pasajero pueda viajar acompañado por su perro de asistencia sin costo adicional. Además, no se requiere notificación anticipada a la aerolínea, y en ningún caso se puede exigir el uso de bozal, siempre y cuando el perro esté identificado de manera oficial y cumpla con las condiciones sanitarias mínimas establecidas por la autoridad competente. (JAC, 2024)

Finalmente, la legislación chilena establece algunos lineamientos básicos sobre el transporte de animales. De acuerdo con el **artículo 134** de la legislación disponible en el sitio de Ley Chile, "En el caso de traslado de animales, el transportador deberá establecer condiciones que aseguren razonablemente su seguridad y bienestar". Aunque esta normativa no especifica directamente regulaciones detalladas sobre el transporte de mascotas en la aviación, sí crea un marco general en el cual las aerolíneas deben garantizar condiciones adecuadas para el bienestar de los animales que transportan. Este enfoque está alineado con la responsabilidad que se otorga a las aerolíneas para implementar políticas que aseguren la seguridad de los animales durante el transporte aéreo, ya sea en cabina o en bodega. (Ley Chile, 2024)

3.1.2.2 Autoridades Internacionales

ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE AVIACIÓN (FAA)

La FAA delega a las aerolíneas la decisión de permitir o no el transporte de mascotas en la cabina, con algunas reglas básicas que todas las aerolíneas deben seguir para garantizar la seguridad durante el vuelo. Si una aerolínea permite mascotas en la cabina, estas deben ser consideradas como equipaje de mano, y el contenedor de la mascota debe cumplir con las regulaciones de almacenamiento (14 CFR parte 121, sección 121.589). El contenedor debe caber debajo del asiento sin bloquear el acceso al pasillo y debe permanecer asegurado durante todo el despegue, aterrizaje y movimiento en tierra.

Normas generales que deben seguir las aerolíneas bajo las regulaciones de la FAA:

- Almacenamiento adecuado: El contenedor de la mascota debe estar guardado correctamente antes de que el avión salga de la puerta de embarque y debe permanecer asegurado durante el movimiento del avión en tierra, despegue y aterrizaje.
- Seguir instrucciones del asistente de vuelo: Los pasajeros deben seguir las instrucciones del asistente de vuelo en cuanto al almacenamiento y manejo del contenedor de la mascota.
- Contenedores adecuados: El contenedor debe cumplir con las dimensiones requeridas para equipaje de mano y ser lo suficientemente pequeño para caber debajo del asiento.

Adicionalmente, la FAA señala que algunas aerolíneas no permiten mascotas en la cabina de pasajeros, por lo que se recomienda a los viajeros consultar con la aerolínea antes de volar. Sin embargo, esto no garantiza que no haya animales a bordo, ya que las normativas del Departamento de Transporte de EE.UU. (DOT) permiten que animales de servicio viajen en la cabina sin restricciones. No hay límite en la cantidad de animales de servicio que pueden estar en el vuelo, y estos no necesitan certificado de salud ni deben estar confinados en contenedores.

Para personas con alergias, la FAA menciona que no se puede garantizar un ambiente libre de alérgenos, ya que los alérgenos pueden ser transportados en la ropa de otros pasajeros, incluso si no hay mascotas a bordo.

Pasar con mascotas por el control de seguridad: Al pasar con mascotas por el control de seguridad en los aeropuertos, es necesario retirar a la mascota de su estuche de transporte y colocar dicho estuche en la máquina de rayos X. Mientras la mascota pasa por el detector de metales, el dueño debe mantener el control de ella utilizando una correa, la cual debe ser

retirada al pasar por el detector. Los transportines se someterán a una inspección visual o física para asegurar que cumplan con los estándares de seguridad. (TSA, 2024)

Políticas adicionales de las aerolíneas: Cada aerolínea puede agregar sus propias políticas sobre:

- El tipo de mascotas que se permiten en cabina.
- Límite en la cantidad de mascotas por vuelo.
- Requisitos de certificados de salud emitidos recientemente.
- Que la mascota permanezca en su contenedor durante todo el vuelo. (FAA, 2024)

En conclusión, la FAA establece normas claras sobre la seguridad y el manejo adecuado de las mascotas en vuelos comerciales, delegando a las aerolíneas la decisión de permitir su transporte en cabina. Adicionalmente, se requiere que las aerolíneas sigan las normas de control de seguridad en los aeropuertos, donde las mascotas deben pasar por el detector de metales y sus contenedores ser inspeccionados. Aunque la FAA no impone restricciones severas, regula el transporte de animales de servicio, permitiéndoles viajar sin limitaciones en la cabina, lo que refleja un compromiso con la accesibilidad y la seguridad. Este enfoque resalta la flexibilidad que tienen las aerolíneas bajo la normativa de la FAA, pero subraya la importancia de seguir procedimientos que garanticen la seguridad tanto de los animales como de los pasajeros durante el vuelo.

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE TRANSPORTE AÉREO (IATA)

La IATA juega un rol fundamental en la regulación del transporte aéreo de animales vivos a nivel internacional. Esta organización ha desarrollado el documento Live Animals Regulations (LAR), que establece las normas para el manejo y transporte seguro de animales por vía aérea, incluidas las mascotas. Las LAR son reconocidas como el estándar global en la industria y son seguidas por la mayoría de las aerolíneas comerciales.

Estas regulaciones cubren aspectos clave como:

- Condiciones del contenedor: Los contenedores deben cumplir con normas estrictas de tamaño, ventilación, y materiales para asegurar que los animales tengan suficiente espacio, ventilación y protección durante el vuelo. Las mascotas deben estar contenidas de manera que se reduzca el riesgo de lesiones o escape.
- Documentación requerida: Las mascotas que viajan internacionalmente deben contar con certificados de salud vigentes, pruebas de vacunación y cualquier otro documento que exijan las autoridades de los países de origen y destino.
- Procedimientos de manejo: Las LAR también establecen procedimientos rigurosos para el manejo de los animales desde el momento en que llegan al aeropuerto hasta su destino final. Esto incluye la manipulación adecuada durante el embarque, desembarque y el tiempo que permanecen en tierra.
- Entrenamiento del personal: La IATA exige que el personal involucrado en el transporte de animales reciba formación adecuada para manejar diferentes situaciones que puedan surgir, garantizando así la seguridad y el bienestar de las mascotas en todo momento.

Las regulaciones de la IATA son reconocidas por aerolíneas y gobiernos en todo el mundo, lo que garantiza que los animales sean transportados de manera uniforme y bajo estándares que minimicen el estrés y riesgos durante el vuelo.

La implementación de estas normativas es crucial no solo para la seguridad de las mascotas, sino también para la operación eficiente de las aerolíneas, que deben cumplir con estas normativas para evitar sanciones o problemas logísticos. El enfoque de la IATA se centra en el bienestar animal, la seguridad operativa y el cumplimiento de regulaciones internacionales, lo que hace que sea un actor clave en la industria del transporte aéreo de mascotas. (IATA, 2024)

Recomendaciones a los viajeros según IATA:

Además de estas normativas, la IATA proporciona una serie de recomendaciones importantes para los pasajeros que viajan con mascotas:

1. Reserva anticipada: Es crucial contactar a la aerolínea con suficiente anticipación para asegurarse de que aceptan mascotas en la fecha y vuelo preferido, ya que muchas aerolíneas limitan la cantidad de animales en la cabina. También es recomendable programar el viaje de la mascota durante los días laborables para facilitar la comunicación con el personal a lo largo de la ruta.
2. Precauciones en climas cálidos: La IATA desaconseja viajar con razas de nariz chata, como los bóxers, bulldogs y pequineses, durante épocas de calor, ya que estos animales pueden tener dificultades para regular su temperatura corporal en condiciones calurosas.
3. Destino y escalas: Se deben revisar las regulaciones específicas del país de destino y verificar si hay escalas o cambios de aeronave para garantizar que la mascota será atendida adecuadamente.
4. Contenedor adecuado: Es vital seleccionar un contenedor de tamaño apropiado para la mascota, siguiendo las especificaciones de la IATA. Las dimensiones del contenedor deben permitir que el animal pueda moverse cómodamente dentro de él.
5. Viaje de varios animales: Se permite que cachorros o gatitos de la misma camada viajen juntos en el mismo contenedor, siempre que cumplan con ciertos requisitos, como no pesar más de 14 kg cada uno.

Las aerolíneas también tienen procedimientos específicos para aceptar, manejar y entregar mascotas. Estos procedimientos incluyen garantizar condiciones ambientales adecuadas durante el transporte, como la ventilación y la temperatura de la bodega climatizada. (IATA, 2024)

A lo largo de este análisis, se examinaron diversas autoridades de aviación civil, tanto nacionales como internacionales, para entender su rol en la configuración de las políticas de transporte de mascotas. En el ámbito nacional, la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) de Chile no cuenta con regulaciones específicas sobre este tema, lo que deja a las aerolíneas la libertad de definir sus propias políticas. Esto pone de manifiesto una posible falta de regulación que podría ser abordada en el futuro para ofrecer mayor claridad y estándares homogéneos. Por otro lado, la Junta de Aeronáutica Civil (JAC) sí tiene normativas claras para

proteger los derechos de los pasajeros que viajan con perros de asistencia, lo que subraya la importancia de este tipo de animales en los vuelos y garantiza condiciones justas y sin costo.

En el plano internacional, la administración federal de aviación (FAA) de Estados Unidos ofrece un marco regulatorio más desarrollado, aunque deja en manos de las aerolíneas la decisión de aceptar o no mascotas en cabina, siempre bajo estrictas normas de seguridad. También asegura que los animales de servicio puedan viajar sin restricciones, mostrando un fuerte compromiso con la accesibilidad. Por último, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) establece regulaciones globales a través de su Live Animals Regulations (LAR), con directrices sobre el manejo y transporte de mascotas, que cubren desde las condiciones de los contenedores hasta las recomendaciones para los pasajeros que viajan con animales.

Estos hallazgos muestran que, aunque las políticas pueden variar dependiendo de la autoridad, el enfoque común es garantizar la seguridad y el bienestar de los animales y los pasajeros en los vuelos.

A continuación, se aborda un estudio relacionado con la percepción de los pasajeros, quienes son directamente afectados por las políticas de transporte de mascotas. Para entender mejor cómo los viajeros perciben las regulaciones actuales y sus expectativas sobre el transporte de mascotas

3.2 ESTUDIO DE PASAJEROS

El estudio de pasajeros tiene como objetivo principal analizar las percepciones, expectativas y niveles de satisfacción de los viajeros que viajan con mascotas, así como identificar posibles barreras o requerimientos adicionales que podrían mejorar la experiencia de transporte de animales en la aviación comercial. A través de encuestas, se pretende obtener información sobre la experiencia de los pasajeros, tanto aquellos que ya han viajado con sus mascotas como aquellos que aún no lo han hecho. Este enfoque permitirá evaluar aspectos clave como la comodidad, seguridad, costos, y servicios disponibles, con el fin de proponer mejoras y ajustarse a las necesidades emergentes de los viajeros.

3.2.1 TIPO DE MUESTREO

El presente estudio utiliza un muestreo por conveniencia el cual es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los participantes se seleccionan en función de su disponibilidad y proximidad al investigador. A diferencia de los métodos de muestreo probabilístico, en los que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, el muestreo de conveniencia no pretende obtener una muestra representativa de la población.

Este método de recopilación de datos da prioridad a la facilidad de acceso sobre la aleatoriedad, por lo que difiere significativamente del muestreo aleatorio, en el que cada individuo de la población objetivo tiene las mismas oportunidades de formar parte del estudio.

A diferencia de otros métodos de muestreo, que están diseñados para minimizar el sesgo de muestreo y mejorar la generalidad de los hallazgos, los estudios con datos de muestreo de conveniencia aceptan un mayor nivel de sesgo debido al proceso de selección no aleatoria. El principal atractivo de las muestras de conveniencia reside en su sencillez y rentabilidad, lo que las hace especialmente adecuadas para la investigación exploratoria o cuando el tiempo y los recursos son limitados. (ATLAS.ti, 2024)

3.2.2 FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS PARA EL ESTUDIO

Para comprender de manera integral las necesidades, expectativas y percepciones de los pasajeros que viajan con mascotas en la aviación comercial chilena, se llevará a cabo una investigación mediante encuestas. Esta investigación tiene como propósito recolectar información sobre diversos aspectos que influyen en la experiencia de viajar con mascotas, abordando tanto las experiencias previas como las expectativas de los pasajeros que aún no han tenido la oportunidad de hacerlo.

Se busca, en primer lugar, obtener información demográfica de los encuestados, como edad, género y lugar de residencia. Esta segmentación es clave para identificar patrones y tendencias en diferentes grupos de pasajeros. Además, se analizará el nivel de satisfacción de quienes ya han viajado con sus mascotas, explorando detalles específicos de su experiencia tanto en cabina como en bodega. Este análisis permitirá identificar posibles áreas de mejora en cuanto a comodidad, seguridad y servicios ofrecidos a los pasajeros y sus mascotas.

Por otro lado, la encuesta también se centrará en aquellos pasajeros que aún no han viajado con mascotas, con el objetivo de identificar las barreras percibidas, tales como el costo, la seguridad o la falta de infraestructura adecuada. Esto es fundamental para entender qué cambios o mejoras se necesitarían para motivar a más pasajeros a optar por viajar con sus mascotas en el futuro.

Se utilizarán preguntas adaptadas a la propuesta de un programa pet-friendly, evaluando las preferencias de los pasajeros sobre posibles mejoras en el servicio, como la inclusión de servicios adicionales (por ejemplo, snacks para mascotas, áreas designadas, kits de viaje). Estas preguntas buscarán medir la disposición de los usuarios a pagar por servicios más completos y amigables, y cómo estos servicios impactarían en su percepción general del vuelo.

Los resultados de este estudio proporcionarán una base para formular recomendaciones y diseñar una propuesta concretas e inclusiva que no solo mejoren la experiencia del pasajero, sino que también posicionen a las aerolíneas chilenas a la vanguardia en el trato y transporte de mascotas.

En resumen, este estudio no solo buscará entender las experiencias y percepciones actuales, sino también abrir la puerta a innovaciones y propuestas que permitan crear un entorno de viaje más seguro, cómodo y satisfactorio para los pasajeros y sus mascotas.

Para la realización de esta encuesta, se sostuvo una reunión con Andrés Bulnes, analista senior de Voz del Cliente en LATAM Airlines. Andrés, reconocido por su experiencia en encuestas de satisfacción (CSAT) dentro de diversos ámbitos de la empresa, contribuyó revisando detalladamente cada una de las preguntas planteadas. En este encuentro, se evaluaron los enfoques y formatos de las preguntas con el fin de garantizar que se obtuvieran los insights más valiosos y relevantes para el análisis del estudio, asegurando que las respuestas proporcionen información clave para el desarrollo de un programa más efectivo y enfocado en la experiencia del cliente.

Las primeras cuatro preguntas de la encuesta están diseñadas para recolectar información demográfica básica del participante, como su nombre, edad, género y región de residencia. Estos datos son fundamentales para analizar si existen patrones o relaciones entre estos factores demográficos y las respuestas obtenidas en el resto de la encuesta. Al entender las posibles diferencias entre grupos de edad, género o regiones, se podrá obtener una visión más detallada y precisa de las percepciones y necesidades de los pasajeros en relación con los viajes con mascotas en la aviación comercial chilena. Este enfoque permitirá realizar análisis más segmentados y descubrir posibles tendencias que guíen la formulación de recomendaciones específicas para diferentes perfiles de usuarios.

La quinta pregunta de la encuesta se enfocará en determinar si el participante ha viajado en avión con su(s) mascota(s). Las posibles respuestas incluyen "sí", "no" y "no tengo mascotas". Esta pregunta es

crucial para identificar automáticamente a los encuestados que son relevantes para el estudio, ya que aquellos que seleccionen "no tengo mascotas" serán descartados para el análisis posterior, dado que no pueden aportar experiencias directas relacionadas con el objetivo de la encuesta.

La sexta pregunta está diseñada para clasificar a las mascotas de los encuestados según su tamaño, con opciones como "Grande" (ej. Pastor Alemán, Siberiano, Golden Retriever, etc.), "Mediano" (ej. Cocker Spaniel, Poodle, Beagle, etc.), y "Pequeño" (ej. Chihuahua, Gato, Pug, etc.). Esta clasificación permitirá evaluar si el tamaño de la mascota influye en la experiencia de viaje y el nivel de satisfacción del pasajero. De este modo, se podrán identificar patrones específicos en las percepciones de satisfacción y comodidad en función de las necesidades logísticas y de espacio de las mascotas de diferentes tamaños.

La séptima pregunta tiene como objetivo identificar el lugar en el que ha viajado la mascota del encuestado en vuelos anteriores (solo si es que ha tenido una experiencia previa), ofreciendo opciones como cabina (bajo el asiento delantero), bodega (junto al equipaje), tanto cabina como bodega, o "no lo recuerdo" para quienes no están seguros. Esta pregunta es fundamental para analizar cómo el lugar de transporte de la mascota puede influir en la experiencia general del pasajero y en su satisfacción con el servicio, permitiendo identificar diferencias en las percepciones y necesidades según el espacio en que la mascota haya sido ubicada durante el vuelo.

Las preguntas 8 y 9 se plantean para medir la disposición de los encuestados a recomendar a otros que viajen con sus mascotas en avión, según la experiencia en diferentes ubicaciones. La pregunta 8 se dirige a quienes hayan viajado con su mascota en la cabina (debajo del asiento delantero) y la pregunta 9 a quienes lo hayan hecho en la bodega (junto al equipaje). Ambas utilizan una escala de 0 a 10, donde 0 significa "no lo recomendaría" y 10 "lo recomendaría totalmente".

Estas preguntas permiten calcular el Net Promoter Score (NPS) por separado para cada experiencia (cabina y bodega), lo cual es útil para evaluar el nivel de satisfacción en cada situación de viaje. Esta información ayudará a identificar las diferencias en la percepción de satisfacción entre quienes han viajado con sus mascotas en cabina frente a quienes han optado por la bodega, proporcionando una visión comparativa que puede orientar futuras recomendaciones y mejoras en las políticas pet-friendly de las aerolíneas.

La pregunta 10 está diseñada para comprender las razones por las cuales algunos pasajeros no han viajado con sus mascotas en avión. Dirigida a quienes respondieron "No" en la pregunta 5, esta pregunta permite explorar diversas barreras o limitaciones que podrían estar impidiendo a los dueños de mascotas optar por el transporte aéreo. Las opciones incluyen factores como la falta de oportunidad, desconocimiento de los reglamentos, costos elevados, preocupaciones sobre la seguridad de las mascotas grandes que deben viajar en bodega, o restricciones específicas para ciertas especies o razas, como los perros braquicéfalos. Además, se incluye un campo abierto ("Otro") para capturar cualquier otra razón relevante que no esté contemplada en las opciones predefinidas.

La pregunta 11 está orientada a medir la disposición de los pasajeros a asumir un costo adicional significativo para llevar a su mascota en un asiento junto a ellos en el avión, en lugar de la tarifa actual para transportarlas en cabina o en bodega. Plantea si, en lugar de pagar una tarifa de entre 45.000 y 75.000 pesos, estarían dispuestos a cubrir el costo completo de un asiento regular para que su mascota viaje a su lado.

Las respuestas posibles son "Sí" o "No," lo que permitirá analizar cuán importante es para los dueños de mascotas tener a sus animales de compañía junto a ellos durante el vuelo y qué tan dispuestos estarían a pagar por esta comodidad adicional. Esta pregunta es clave para evaluar el interés en un servicio pet-friendly premium y podría ser un indicador relevante en la formulación de políticas de precios y servicios específicos para pasajeros con mascotas.

La pregunta 12 busca comprender las razones detrás de la decisión de los pasajeros que no estarían dispuestos a pagar un pasaje adicional completo para llevar a su mascota junto a ellos en el avión. Esta pregunta se presenta solo a los encuestados que respondieron "No" en la pregunta 11, ofreciendo opciones que exploran los principales motivos:

"Un pasaje extra sería muy costoso para mí".

"Me parece bien la tarifa que cobran actualmente".

"No me disgusta que mi mascota vaya en la bodega o debajo del asiento delantero (según corresponda)".

"Otro" (con un campo abierto para respuestas personalizadas).

Con esta pregunta, se pretende identificar los principales factores económicos o de preferencia que limitan la disposición a pagar un asiento adicional completo, lo cual es fundamental para analizar posibles barreras económicas o de comodidad con relación a un programa pet-friendly más personalizado.

La pregunta 13 emplea el modelo Kano para evaluar cómo perciben los encuestados diferentes servicios y productos potenciales destinados a mascotas durante el vuelo. A través de una escala de opciones que van desde "No me gustaría que me lo dieran en el vuelo" hasta "WOW, sin dudas mejoraría mi percepción de la aerolínea", se busca clasificar cada ítem en categorías de valor: básico, de rendimiento, o de deleite. Esto permite identificar cuáles de estos productos y servicios agregarían valor significativo a la experiencia de viaje y cuáles son considerados esenciales o prescindibles por los pasajeros.

Los elementos evaluados en esta pregunta fueron revisados junto a experto en encuestas de LATAM Airlines siendo consideradas las opciones más comunes y generales respecto a lo que necesita una mascota los cuales incluyen:

- Snack para la mascota (barrita, galleta, o granos de alimento)
- Agua
- Plato para agua y/o alimento
- Juguete antiestrés
- Manta o almohada
- Kit de aseo (bolsa, almohadilla absorbente, etc.)
- Paquete de golosinas (huesos masticables, churu, galletas, alimento, etc.)
- Accesorios (collares, correas, arnés, etc.)

La escala permite captar la disposición de los pasajeros a aceptar estos servicios como algo opcional, esperado o que mejoraría la percepción de la aerolínea en cuanto a sus políticas "pet-friendly". Este tipo de análisis proporciona una visión sobre qué servicios podrían diferenciar a una aerolínea en un mercado que valora cada vez más la inclusión de mascotas en la experiencia de vuelo, ayudando a definir un enfoque más personalizado y efectivo en la propuesta de servicios para mascotas.

La última pregunta de la encuesta busca evaluar la disposición de los pasajeros a pagar por ciertos servicios adicionales para sus mascotas durante el vuelo, en caso de que estos no estén incluidos en el precio del pasaje. Para cada una de las opciones presentadas (las mismas que en la pregunta anterior), los participantes pueden indicar si estarían dispuestos a pagar por el servicio y especificar el monto que considerarían razonable.

Esta pregunta permite identificar cuáles de estos elementos tendrían mayor aceptación como servicios adicionales de pago y definir un rango de precios adecuado. Los resultados contribuirán al desarrollo de propuestas de servicios "pet-friendly" que sean rentables y estén alineadas con las preferencias de los pasajeros, enriqueciendo la oferta de valor de las aerolíneas en el ámbito del transporte de mascotas y complementando los productos que actualmente se venden a bordo

Para una mejor visualización se presenta una tabla con las preguntas y sus posibles respuestas. (Ver Anexo N°1)

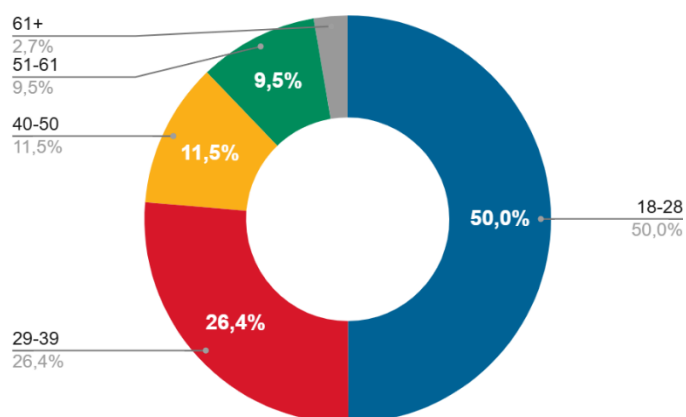
3.2.3 RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para contextualizar el estudio de pasajeros, la encuesta fue difundida a través de redes sociales, en grupos y comunidades activas de personas con mascotas, así como en perfiles y foros dedicados al cuidado y bienestar animal. Este enfoque permitió alcanzar un público diverso, con experiencias y perspectivas variadas sobre los viajes con mascotas en el ámbito de la aviación comercial chilena. La distribución estratégica de la encuesta tuvo como objetivo captar la mayor cantidad de opiniones posibles, tanto de personas que ya han viajado con sus mascotas como de aquellas que aún no lo han hecho.

Este proceso de recolección de datos ofrece una visión sobre las percepciones, expectativas y posibles inquietudes de los pasajeros en relación con el transporte de mascotas. Los resultados de esta encuesta son fundamentales para identificar áreas de mejora en la experiencia de viaje y en las políticas *pet-friendly* en la aviación, con el fin de orientar propuestas que atiendan las necesidades específicas de este segmento en crecimiento dentro del mercado chileno.

La encuesta contó con la participación de 150 personas, lo cual permite obtener un análisis representativo de las percepciones y expectativas de un grupo diverso de pasajeros con mascotas en el contexto de la aviación comercial chilena.

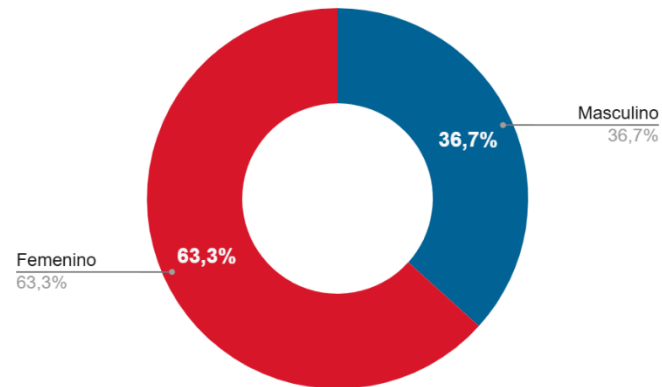
Para iniciar con las preguntas demográficas, es importante señalar que únicamente respondieron personas mayores de edad. La mitad de las respuestas corresponden a jóvenes entre 18 y 28 años, mientras que el grupo minoritario está compuesto por personas mayores de 51 años.



Gráfica 3.4: Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

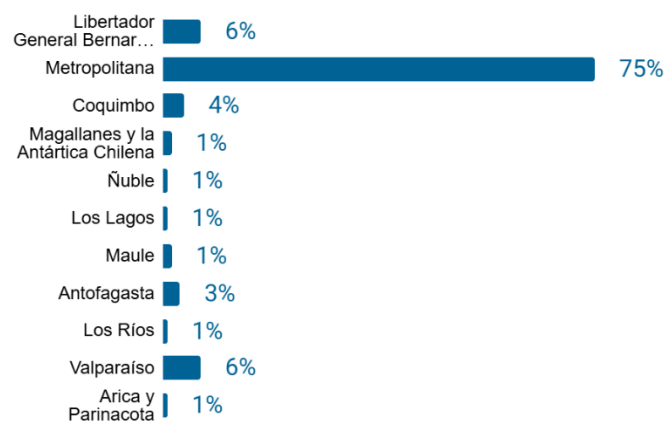
En cuanto al género de los encuestados, la mayoría es femenina, representando aproximadamente el 63% de las respuestas, mientras que el 37% restante corresponde a hombres.



Gráfica 3.5: Género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

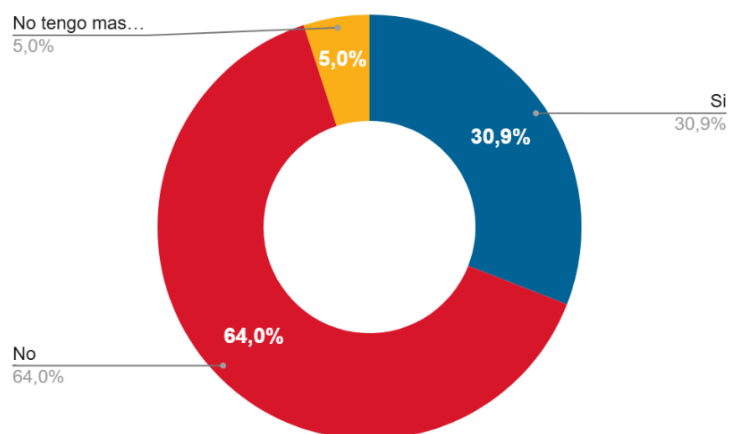
La región de residencia más frecuente fue la Metropolitana, con un 75% de los encuestados. Las siguientes mayorías corresponden a las regiones de Libertador General Bernardo O'Higgins, Valparaíso y Coquimbo.



Gráfica 3.6: Región de residencia de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

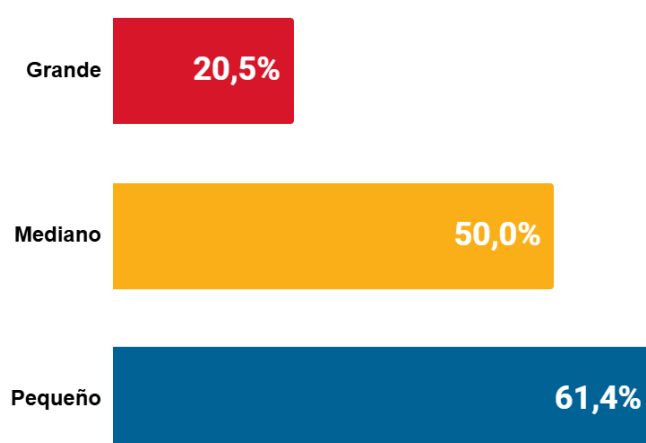
Para continuar, dejamos de lado las preguntas demográficas y comenzamos con la pregunta: "¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión?". De los encuestados, aproximadamente el 31% respondió afirmativamente, indicando que ha viajado con sus mascotas. Un 5% señaló no tener mascotas, por lo que fueron excluidos del análisis, mientras que el resto no ha tenido la experiencia de viajar con sus mascotas en avión.



Gráfica 3.7: Declaración si ha viajado con mascotas.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

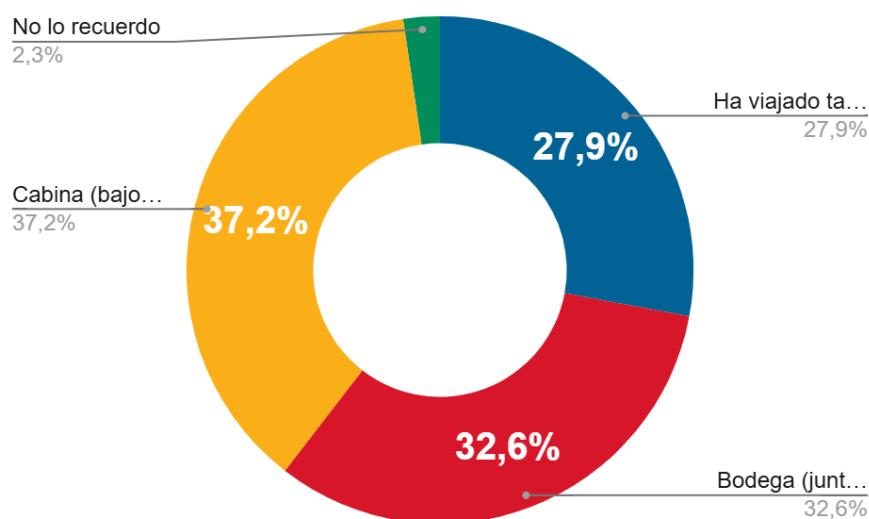
Para la pregunta sobre la categoría de tamaño en la que los encuestados ubicarían a sus mascotas, los resultados muestran que la mayoría de los participantes clasificó a sus mascotas en la categoría "Pequeño" (61.4%), seguida por la categoría "Mediano" (50%). Finalmente, el grupo "Grande" fue el menos frecuente, con un 20.5%. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados tiene mascotas de tamaño pequeño o mediano, lo cual puede influir en sus preferencias y expectativas respecto al transporte de mascotas en avión, ya que las mascotas más pequeñas suelen ser elegibles para viajar en cabina.



Gráfica 3.8: Tamaño de las mascotas declaradas.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

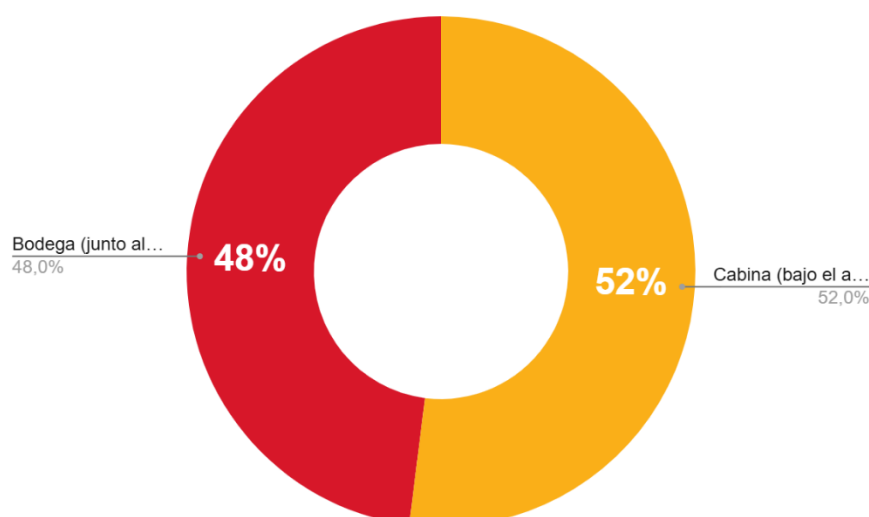
A los encuestados que representaron el 30,9% de quienes afirmaron haber viajado con sus mascotas, se les consultó sobre la modalidad en la que realizaron dicho viaje: en cabina (debajo del asiento delantero), en bodega junto al equipaje, en ambas modalidades o si no lo recordaban. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Gráfica 3.9: Declaración de ubicación en donde han viajado las mascotas de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

La distribución de aquellos que han viajado con sus mascotas en cabina o en bodega varía debido a que algunos pasajeros experimentaron ambas modalidades. Se excluyeron los encuestados que no recordaban cómo viajaron, lo que llevó a que el total de respuestas de personas que han viajado con mascotas represente aproximadamente el 39% del total de participantes de la encuesta. La nueva distribución de quienes viajaron en cabina o en bodega es la siguiente:



Gráfica 3.10: Agrupación de ubicación del transporte y exclusión de pasajeros encuestados que no recordaban.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

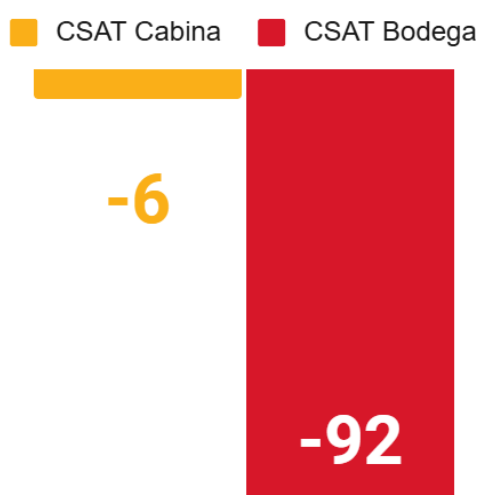
A estos pasajeros se les pregunta sobre su nivel de satisfacción (CSAT) con los viajes realizados con mascotas, tanto en cabina como en bodega, según su experiencia específica. La pregunta está formulada para medir la probabilidad de que recomienden esta experiencia a un familiar o amigo, utilizando una escala tipo Net Promoter Score (NPS) de 0 a 10. En este sistema, las calificaciones de 0 a 6 representan a los detractores, es decir, clientes insatisfechos; las calificaciones de 7 y 8 corresponden a clientes neutrales, que no generan una opinión positiva ni negativa destacada; y las calificaciones de 9 y 10 representan a los promotores, quienes muestran un alto grado de satisfacción (CSAT) con el servicio.

Como resultado de la pregunta de satisfacción (CSAT), se llevó a cabo el cálculo correspondiente para determinar el porcentaje de detractores (calificaciones de 0 a 6), neutrales (calificaciones de 7 u 8) y promotores (calificaciones de 9 o 10). En el caso de la satisfacción con el viaje en cabina, se observó que hubo un leve predominio de detractores sobre promotores, lo que resultó en un CSAT negativo, pero cercano a 0, con un valor de -6. Esto sugiere una satisfacción negativa con una tendencia a ser indiferente o neutra. Por otro lado, en la satisfacción con el servicio en bodega, el 92% de los encuestados se identificó como detractores, y no hubo promotores, resultando en un CSAT de -92, lo que refleja una clara insatisfacción y señala una gran oportunidad de mejora en ambos modelos de transporte (cabina y bodega).

	Cabina	Bodega
Detractores	35%	92%
Neutros	35%	8%
Promotores	29%	0%

Tabla 3.11: Promotores, neutros y detractores de experiencias en cabina y bodega.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.



Gráfica 3.12: Satisfacción (CSAT) de experiencias en cabina y bodega.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

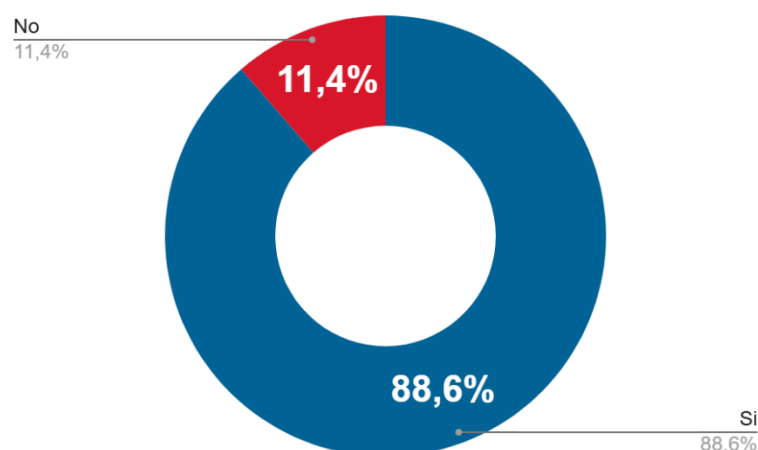
En la siguiente pregunta, se consultó a aquellos que declararon no haber viajado con mascotas sobre las razones que les impidieron hacerlo. Los principales motivos mencionados fueron, en primer lugar, que no se ha presentado la oportunidad; en segundo lugar, el desconocimiento de los reglamentos para viajar con mascotas; y, en tercer lugar, que la mascota es de gran tamaño, lo que genera inseguridad sobre su transporte en bodega. Es importante destacar que solo el 1% de los encuestados expresó no tener interés en llevar a su mascota en sus viajes, lo que indica que la gran mayoría estaría dispuesta a considerar esta posibilidad en el futuro, alineándose con el creciente interés en viajar con mascotas tanto a nivel nacional como internacional.



Gráfica 3.13: Razones del porque no han viajado con mascotas.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

A continuación se les consultó a todos los encuestados que tienen mascotas si estarían dispuestos a pagar un pasaje adicional, equivalente al de una persona regular, para que su mascota pueda viajar sentada a su lado. Esta pregunta es clave para evaluar el interés en un servicio más pet-friendly y es un indicador relevante en la formulación de políticas de precios, al permitir medir el nivel de disposición y compromiso económico de los pasajeros para garantizar una experiencia de viaje más cómoda junto a sus mascotas. El resultado arrojó que el 88,6% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por este pasaje extra, lo que demuestra un gran interés y representa un paso clave para considerar la viabilidad de la propuesta y su implementación en el futuro.



Gráfica 3.14: Disposición a pagar por servicio más pet-friendly.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de tablas cruzadas en el software SPSS (**Ver anexo N°2**) para vincular los datos de la pregunta sobre si los encuestados estarían dispuestos a pagar un pasaje adicional (equivalente al costo de un asiento regular) para que su mascota viaje a su lado, teniendo en cuenta que actualmente se paga una tarifa extra por el transporte de mascotas. El propósito de este análisis fue determinar si existe una relación entre la satisfacción con la experiencia en cabina y la disposición de los pasajeros a pagar por un servicio más pet-friendly.

Los resultados mostraron que el 90% de los encuestados que evaluaron su satisfacción en cabina estarían dispuestos a pagar por un asiento adicional. De este grupo, todos pertenecen a personas que expresaron una satisfacción negativa o neutra, así como la mayoría de aquellos que indicaron satisfacción positiva. Por otro lado, el 10% restante que no estaría dispuesto a pagar corresponde a un 10% de los encuestados con opiniones neutras y un 22% de los promotores. En cuanto a los detractores, todos mostraron disposición a pagar por el pasaje extra, lo que indica una posible relación entre el deseo de mejorar la experiencia del viaje con su mascota y la disposición económica para hacerlo.

Tabla cruzada entre "la satisfacción (CSAT) total del transporte en cabina" y la pregunta "Sabiedo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre los 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?"			
	No	Si	Total
Detractor (-1)	0	11	11
Neutro (0)	1	10	11
Promotor (1)	2	7	9
Total	3	28	31

Tabla 3.15: Cruce entre satisfacciones en cabina y disposición a pagar por servicios más pet-friendly.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

El mismo análisis de tablas cruzadas se llevó a cabo para los encuestados que han viajado con sus mascotas en bodega. (**Ver anexo N°3**) El resultado fue unánime: la totalidad de las personas que tuvieron esta experiencia manifestaron estar dispuestas a pagar un pasaje adicional para que sus mascotas puedan viajar a su lado. Esto sugiere que estos pasajeros no están satisfechos con las

condiciones actuales del viaje en bodega y estarían dispuestos a asumir un costo mayor para mejorar esta experiencia. Esta disposición refleja una necesidad de cambios y una oportunidad para mejorar el servicio en vuelos pet-friendly.

Tabla cruzada entre "la satisfacción (CSAT) total del transporte en bodega" y la pregunta "Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre los 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?"			
	No	Si	Total
Detractor (-1)	0	23	23
Neutro (0)	0	20	20
Promotor (1)	0	0	0
Total	0	43	43

Tabla 3.16: Cruce entre satisfacciones en bodega y disposición a pagar por servicios más pet-friendly.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Otro análisis de tablas cruzadas examinó la relación entre la pregunta sobre si los encuestados han viajado en avión con mascotas y su disposición a pagar un pasaje adicional para que su mascota pueda viajar a su lado. (Ver anexo N°4) Los resultados revelan que, del total de personas que no estarían dispuestas a pagar por este pasaje extra, solo el 2% ha tenido realmente la experiencia de viajar con mascotas. Esto indica que el 9% restante del grupo que no pagaría (representando el 11,4% total) nunca ha viajado con mascotas, lo que sugiere que la falta de experiencia podría influir en su disposición a asumir un costo adicional para mejorar la experiencia de viaje de sus mascotas

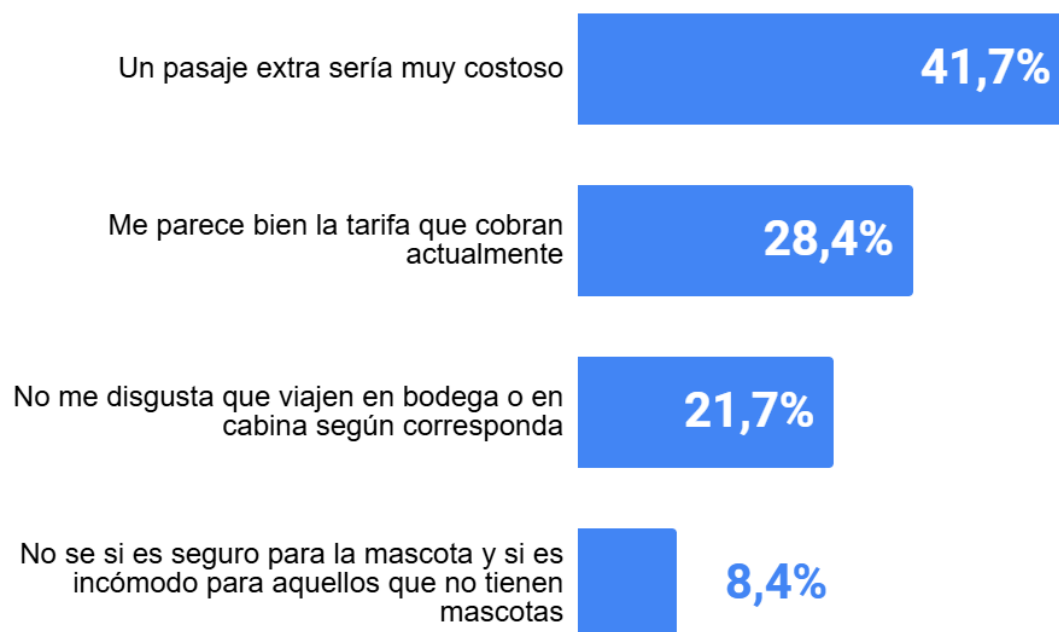
Tabla cruzada entre "¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión?" y la pregunta "Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre los 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?"			
		Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre...	
		No	Si
¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión?	No	12	77
	Si	3	40

Tabla 3.17: Cruce entre disposición a pagar por servicios más pet-friendly y si es que ha viajado con mascotas.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

La siguiente pregunta busca identificar las razones por las cuales algunos encuestados no estarían dispuestos a pagar un pasaje adicional para que su mascota viaje junto a ellos. El objetivo es comprender los principales impedimentos que influyen en esta decisión, tales como el costo, la percepción de que las tarifas actuales son adecuadas o el hecho de que no les incomoda que su mascota viaje en la bodega o bajo el asiento delantero. Esta información es crucial para identificar las barreras económicas y de percepción que podrían afectar la adopción de un servicio pet-friendly más exclusivo y ajustado a las necesidades de los clientes.

Los resultados de esta pregunta se obtuvieron a partir del 11,4% de encuestados que indicaron que no estarían dispuestos a pagar un pasaje adicional. Aproximadamente el 42% mencionó que el costo sería muy elevado para ellos, mientras que otros señalaron estar conformes con la tarifa que actualmente se cobra por transportar mascotas. Esto proporciona una perspectiva clave sobre las barreras económicas y la percepción de valor, subrayando la importancia de considerar un precio adecuado al diseñar un programa pet-friendly que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes.



Gráfica 3.18: Razones de detracción en pagar un servicio más pet-friendly.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

La siguiente pregunta, es diseñada bajo el modelo KANO, presentó a los encuestados diversos elementos que podrían ofrecerse a bordo para las mascotas en vuelos comerciales, como agua, snacks, platos para comida, juguetes, kits de aseo, entre otros. El propósito fue identificar cómo estos elementos se perciben: si son considerados básicos (mínimos indispensables que deberían estar incluidos en la tarifa), de rendimiento (aquellos que incrementan la satisfacción proporcionalmente a su disponibilidad o calidad), o de deleite (factores sorpresa o diferenciadores que elevan la experiencia de manera excepcional).

Las respuestas a la pregunta tipo KANO fueron analizadas mediante el software estadístico SPSS utilizando un análisis de correspondencias, diseñado para visualizar las relaciones entre los elementos evaluados y las categorías de percepción (básico, rendimiento y deleite). Este método conecta los elementos, como "agua" o "snacks", con puntos de percepción específicos mediante líneas que forman diferentes ángulos.

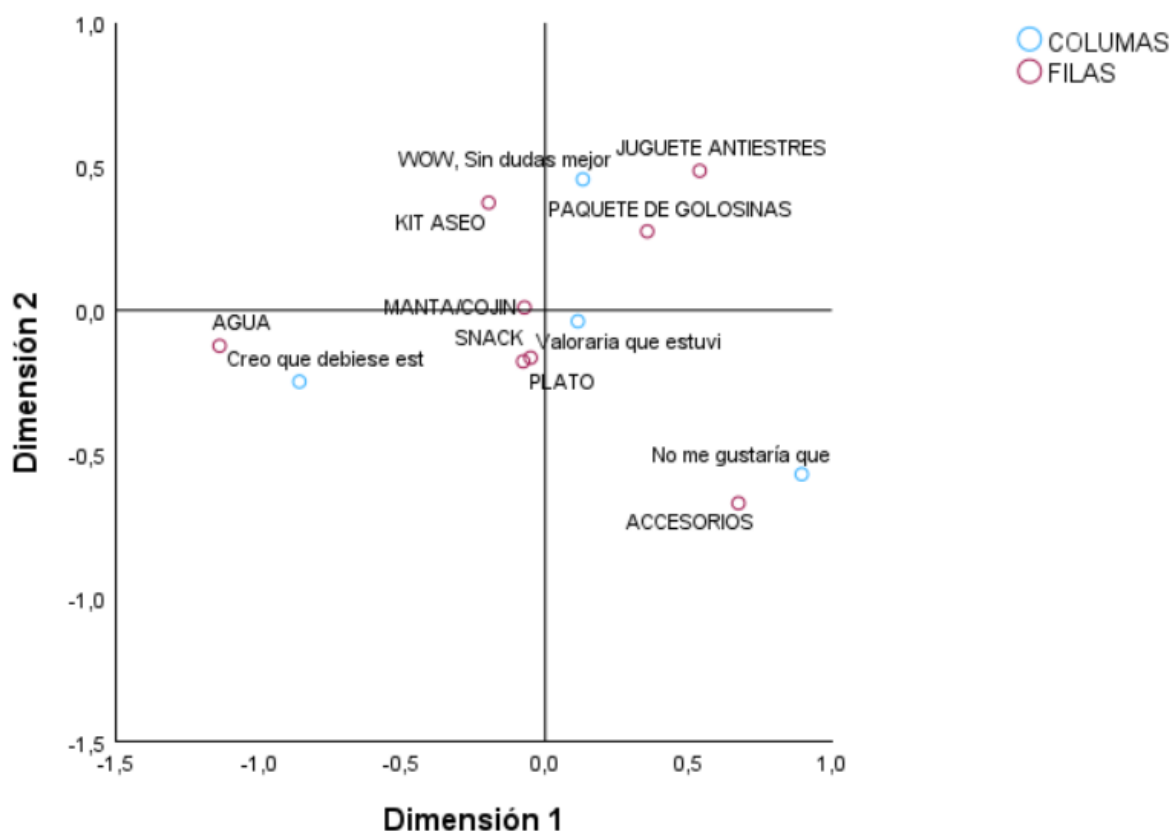
Ángulo menor o igual a 60°: Indica que el atributo se percibe como una fortaleza y se ajusta plenamente a la categoría asignada. Por ejemplo, si el ángulo entre "agua" y "debería estar incluido"

es $\leq 60^\circ$, esto refuerza la percepción de que el agua es un servicio esencial que debería estar incluido en la tarifa básica.

Ángulo cercano a 90° : Representa una percepción de indiferencia, lo que sugiere que los encuestados no tienen una opinión marcada respecto al elemento evaluado en relación con la categoría.

Ángulo mayor o igual a 120° : Indica que el atributo se percibe como una debilidad o que no se ajusta a la categoría correspondiente. Esto refleja que los encuestados no consideran relevante que el elemento esté asociado con esa categoría.

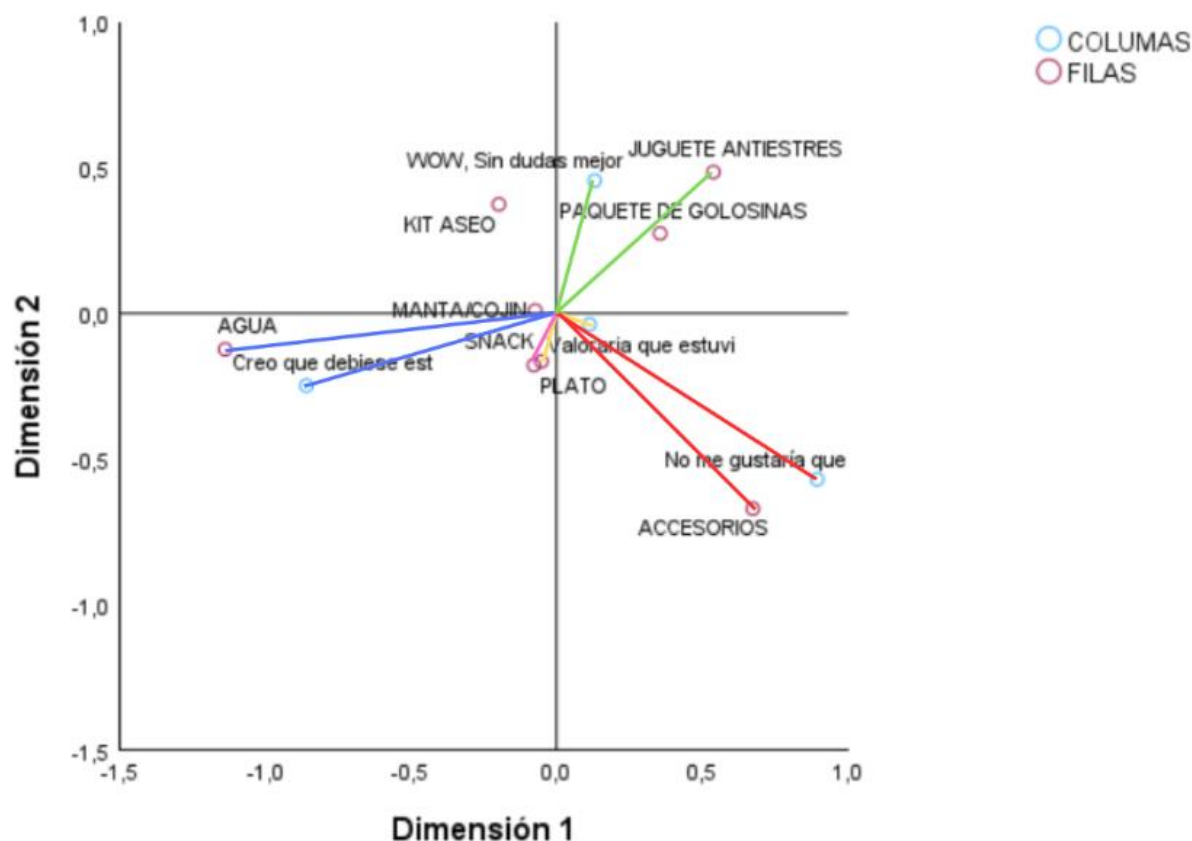
Este enfoque permite interpretar de manera clara cómo los encuestados valoran cada atributo en relación con las categorías de percepción propuestas, proporcionando insights clave para una propuesta en los servicios.



Gráfica 3.19: Análisis de correspondencias para preguntas KANO para determinar calidad de atributos posibles.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

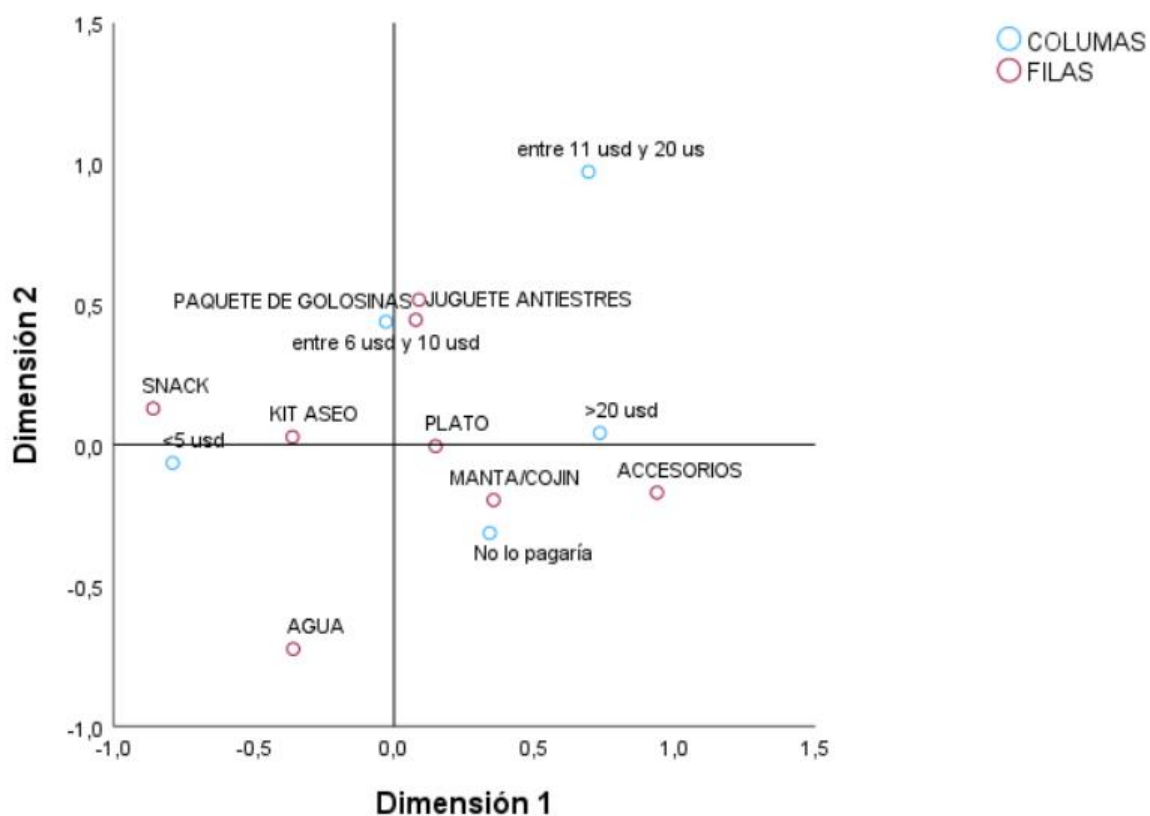
Los resultados del análisis de correspondencias revelaron que el agua se posiciona como el atributo que más se acerca a la categoría de "básico", indicando que debería estar incluida en el vuelo como un servicio esencial. Por otro lado, el plato para comida o agua es el elemento que más se alinea con la percepción de "valoraría que estuviera presente", lo que sugiere que mejoraría la satisfacción del cliente si estuviera disponible. Finalmente, el juguete antiestrés se ajusta más a la categoría de "deleite", generando un efecto "wow" y mejorando la percepción de la aerolínea como un diferenciador que eleva la experiencia del pasajero y su mascota de manera excepcional.



Gráfica 3.20: Desarrollo de análisis de correspondencias para preguntas KANO para determinar calidad de atributos posibles.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

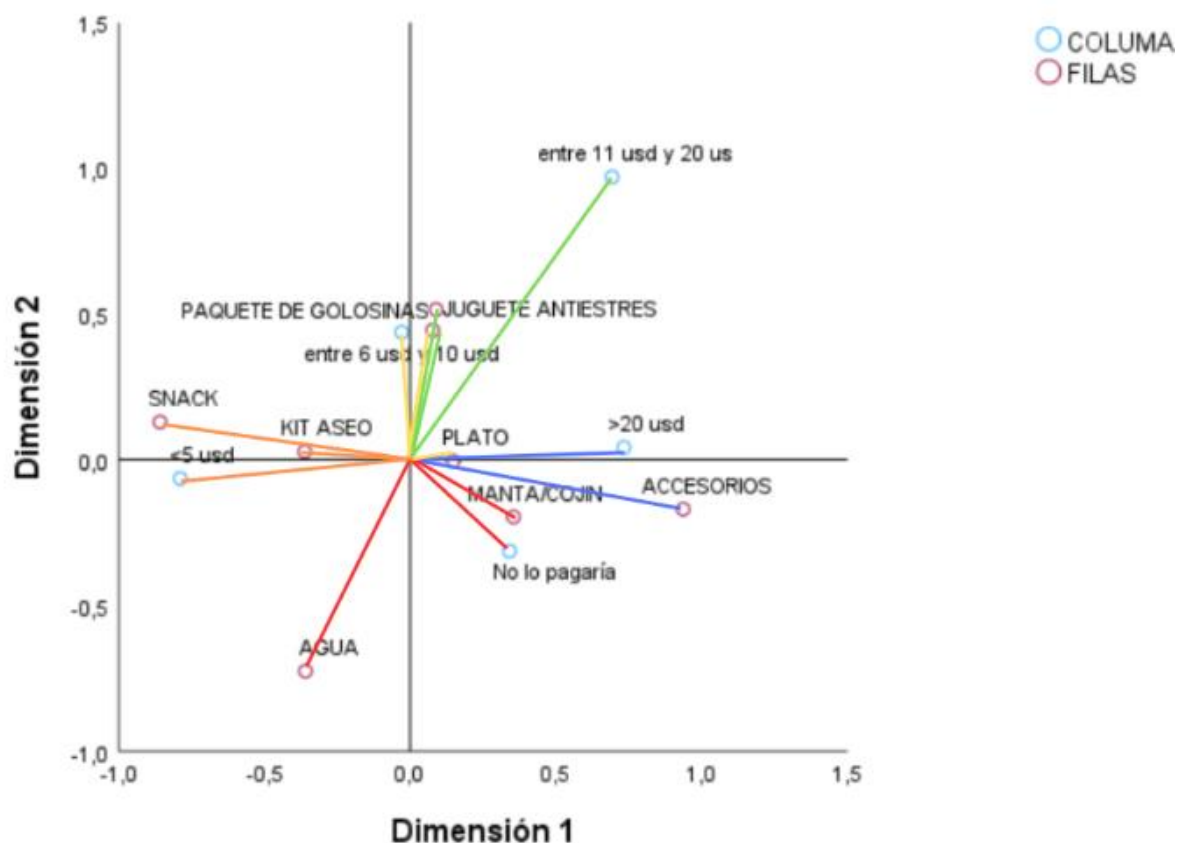
La siguiente pregunta utilizó los mismos elementos que la anterior, incluyendo opciones como: snack (barrita, galleta o granos de alimento), agua, plato para agua y/o alimento, juguete antiestrés, manta/almohada, kit de aseo (bolsa, almohadilla absorbente, etc.), paquete de golosinas (huesos masticables, churu, galletas, alimento, etc.) y accesorios (collares, correas, arnés, etc.). Sin embargo, en esta ocasión, se preguntó a los encuestados sobre su disposición a pagar por cada uno de estos elementos. Las respuestas se estructuraron en cinco categorías: "No lo pagaría", "Pagaría menos de 5 dólares", "Pagaría entre 6 y 10 dólares", "Pagaría entre 11 y 20 dólares" y "Pagaría más de 20 dólares". Los datos obtenidos se procesaron en SPSS, realizando el correspondiente análisis de correspondencias para visualizar y entender mejor las relaciones entre cada elemento y la disposición de pago de los encuestados.



Gráfica 3.21: Análisis de correspondencias para preguntas KANO para determinar calidad de posibles artículos de venta.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

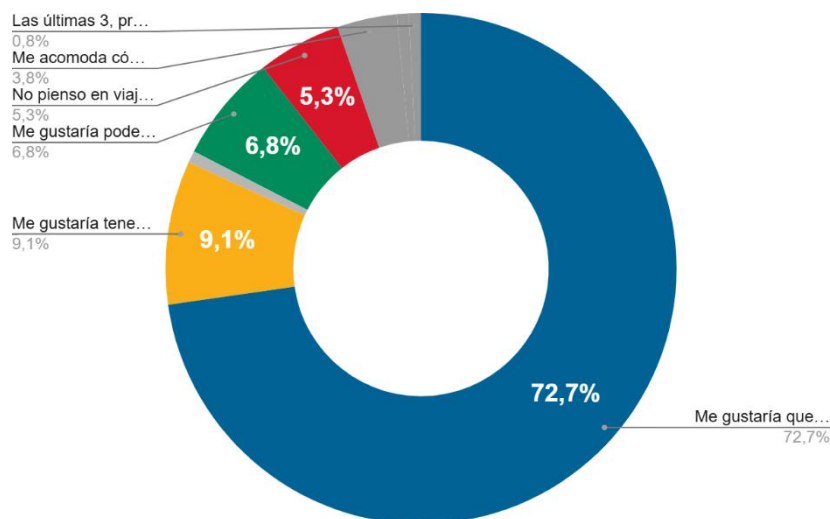
Al realizar los trazados del análisis de correspondencias, se identificaron dos óptimos en promedio como alternativas para los elementos evaluados. En primer lugar, se observó que los encuestados, en general, no estarían dispuestos a pagar por servicios básicos como el agua y/o manta/cojín. Por otro lado, estarían dispuestos a pagar menos de 5 dólares por un snack o un kit de aseo durante el vuelo. En la categoría de disposición de pago entre 6 y 10 dólares, se encuentran el plato para comida o agua y el paquete de golosinas. Entre 11 y 20 dólares, se identificaron los juguetes antiestrés y los paquetes de golosinas como elementos por los que los encuestados estarían dispuestos a pagar. Finalmente, el único artículo que fue valorado con un precio superior a 20 dólares corresponde a accesorios como arneses, correas, entre otros.



Gráfica 3.22: Desarrollo de análisis de correspondencias para preguntas KANO para determinar calidad de posibles artículos de venta.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Para la última pregunta, se consultó a los encuestados si planean viajar con sus mascotas en un futuro y, de ser así, qué expectativas tienen respecto a estos viajes. Entre las respuestas, destaca la mayoría que seleccionó la opción de que les gustaría que sus mascotas viajaran sentadas a su lado, con un 72,7%. Le sigue un 9,1% de los encuestados, quienes indicaron que les gustaría tener la seguridad de que sus mascotas están bien en bodega, lo que implicaría ser notificados por los tripulantes. Además, un 6,8% manifestó que les gustaría poder ver a sus mascotas durante el vuelo en bodega. Cabe resaltar que solo el 5,3% de las respuestas indicó que no planean viajar con mascotas en el futuro.



Gráfica 3.23: Disposición a viajar en un futuro con mascotas y que esperan de ese viaje.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

3.3 PROPUESTA

Esta propuesta se fundamenta en los hallazgos obtenidos tanto en el análisis de políticas y regulaciones actuales como en el estudio de percepción realizado con potenciales pasajeros que viajan con mascotas. Su objetivo principal es ofrecer una mejora significativa en los servicios disponibles para pasajeros con animales de compañía, alineándose con las tendencias globales y la creciente demanda por opciones de viaje más inclusivas para las mascotas.

El programa pet-friendly no solo apunta a enriquecer la experiencia de viaje del cliente y su mascota, sino también a generar beneficios estratégicos para la aerolínea. Entre estos, destaca la optimización del espacio en bodega, al trasladar parte de las mascotas que actualmente viajan en esta sección hacia la cabina, y el aumento del factor de ocupación, al integrar a las mascotas como "pasajeros adicionales" mediante la venta de asientos regulares. Además, esta propuesta permite a la aerolínea posicionarse como una compañía pionera en el mercado, mejorando la percepción de la marca y atrayendo a un nicho de clientes que priorizan viajar junto a sus mascotas.

Asimismo, como se evidenció en el análisis previo, las familias con mascotas han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, al igual que el número de pasajeros que desean viajar con ellas. Este programa responde a dichas tendencias, proporcionando un servicio que no solo atiende las necesidades del cliente, sino que también genera nuevas oportunidades de ingresos para la aerolínea, estableciendo un equilibrio entre rentabilidad, inclusión y satisfacción del cliente.

La propuesta incluye una serie de medidas estratégicas y operativas para garantizar su éxito, que se detallarán en los apartados siguientes.

3.3.1 DISEÑO SEGURO DEL PROGRAMA

Ubicación de las mascotas en la cabina:

La propuesta para la ubicación de las mascotas en la cabina se fundamenta en criterios de seguridad, comodidad y convivencia con otros pasajeros. A continuación, se detallan las consideraciones clave para su implementación:

Designación de asientos específicos:

Las mascotas viajarán exclusivamente en los asientos traseros del avión, en las esquinas (por ejemplo, filas 31 y 35, asientos A y F).

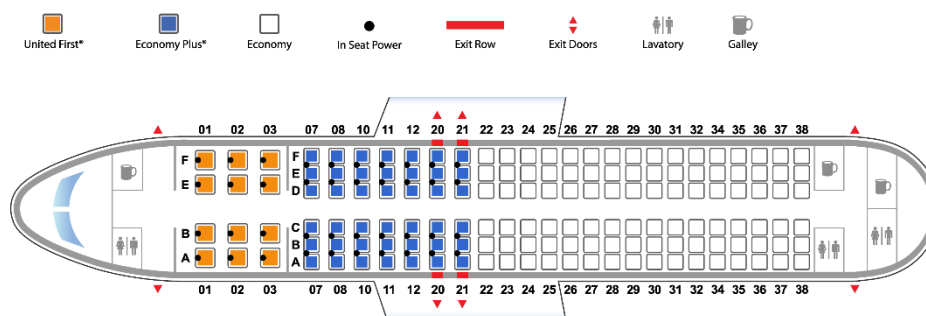


Ilustración 3.24: Cabina de avión modelo A320 utilizado generalmente en vuelos comerciales nacionales.

Fuente: (United, 2024).

Esta ubicación responde a las siguientes razones:

- Seguridad en caso de emergencia: En la aviación comercial, está prohibido ubicar a personas que no puedan facilitar asistencia, así como a mascotas, en las primeras filas o en asientos cercanos a las salidas de emergencia. Esto garantiza una evacuación segura y eficiente en situaciones de contingencia.
- Reducción de molestias: Evitar la última fila permite minimizar la exposición a posibles distracciones, ya que es un área frecuentemente transitada por pasajeros que esperan para utilizar el baño y donde se inicia el servicio de alimentos y bebidas.
- Espaciado estratégico: Las mascotas se distribuirán con al menos dos asientos vacíos entre ellas para evitar posibles conflictos entre animales y mantener un ambiente controlado y seguro.

Supervisión directa por el dueño:

Los dueños se ubicarán en el asiento contiguo a la mascota (generalmente el asiento del medio) para garantizar:

- Supervisión continua: Esto facilita que el dueño atienda las necesidades de la mascota y minimiza el contacto con otros pasajeros.
- Distribución adaptada a mascotas grandes: En el caso de razas de gran tamaño, como un gran danés, mastín inglés, san bernardo entre otros (dependiendo criterio de la aerolínea) el dueño ocupará el asiento del pasillo, mientras que la mascota utilizará los dos asientos restantes (ventana y medio). Esta disposición asegura suficiente espacio para la comodidad de la mascota y una mayor distancia con otros pasajeros.

Capacidad máxima por vuelo:

Se establece un límite de 4 mascotas por vuelo, basado en la estimación actual de demanda y restricciones operativas de las aerolíneas. Este límite:

- Es consistente con las políticas actuales de algunas aerolíneas, que suelen permitir hasta cuatro mascotas en cabina.
- Permite garantizar un manejo adecuado de las mascotas y su interacción con los pasajeros, manteniendo un equilibrio entre inclusión y operatividad.

Requisitos y documentos de seguridad para las Mascotas:

Estas disposiciones se alinean con las restricciones actuales y se mantienen vigentes para garantizar la seguridad tanto de las mascotas como de los demás pasajeros durante el vuelo.

Restricciones de Raza:

Razas peligrosas: No se permitirá el transporte de razas consideradas peligrosas, como medida preventiva para evitar riesgos a bordo.

Razas braquiocefálicas: Quedan excluidas debido a su vulnerabilidad a problemas respiratorios, especialmente en entornos de presión controlada.

Certificaciones Obligatorias:

Para asegurar el bienestar y la salud de las mascotas durante el viaje, se requerirán los siguientes documentos:

- Certificado sanitario vigente: Emitido por la autoridad del país de origen.
- Vacuna antirrábica: Debe haberse aplicado entre 1 y 12 meses antes del embarque.
- Examen clínico reciente: Realizado por un veterinario dentro de los 10 días previos al vuelo.
- Certificación de desparasitación: Debe haberse realizado entre 5 y 30 días antes del vuelo.
- Inscripción en el Registro Nacional de Mascotas: Requerida según normativa local para garantizar el cumplimiento legal.
- Bozal

Obligatorio:

Todas las mascotas de tamaño grande deberán portar bozal durante todo el vuelo, como medida de seguridad adicional para prevenir incidentes y garantizar un entorno tranquilo.

Estas regulaciones buscan un equilibrio entre seguridad, comodidad y bienestar de todos los ocupantes del vuelo.

Seguridad durante el transporte:

Sistema CARES:

El sistema CARES (Child Aviation Restraint System) es un arnés diseñado específicamente para aumentar la seguridad de niños pequeños durante vuelos en avión. Está aprobado por la FAA (Federal Aviation Administration) como una alternativa al uso de asientos de automóvil en cabina.

Este sistema se ajusta al asiento del avión y se conecta al cinturón de seguridad estándar, proporcionando un soporte adicional en la parte superior del torso del niño, lo que reduce el riesgo de lesiones en caso de turbulencia o maniobras bruscas.



Ilustración 3.25: Cinturón CARES para aviones.

Fuente: (weetravel.ca, 2024).



Ilustración 3.24: Cinturón CARES para aviones en uso.

Fuente: (weetravel.ca, 2024).

Cinturón/Arnés Certificado:

El uso de un cinturón o arnés certificado adaptado para mascotas, basado en el sistema CARES aprobado por la FAA, es obligatorio para garantizar la seguridad durante el vuelo. Este cinturón será proporcionado por la aerolínea y ajustado específicamente para limitar la movilidad de la mascota sin comprometer su comodidad. Esta medida no solo asegura la estabilidad del animal, sino que también protege a los demás pasajeros en caso de turbulencia o aterrizaje brusco (hard landing).

Hard Landing y Fuerzas G:

- Un hard landing ocurre cuando la aeronave aterriza con una fuerza superior a lo normal, excediendo las limitaciones de carga G establecidas por el fabricante. En el caso de la familia Airbus A320, se considera un aterrizaje brusco si se exceden los 1.6 G, y uno severo si alcanzan los 1.75 G o más. En eventos extremos, las fuerzas G pueden alcanzar valores de hasta 2.87 G, lo que multiplica el peso de cualquier objeto o ser vivo a bordo. (Larenas, 2024)

Por ejemplo:

Un perro promedio de 20 kg bajo esta fuerza de 2.87 G podría alcanzar un peso equivalente de 57.4 kg.

En casos de turbulencia o hard landing, el peso de una mascota puede proyectarla hacia otros pasajeros, constituyendo un riesgo significativo.

En este contexto, una alternativa viable podría ser colaborar con empresas especializadas en seguridad para mascotas, como CarSafe, que produce arneses diseñados para mantener a las mascotas seguras durante el viaje en automóvil. El arnés de CarSafe está diseñado para prevenir el movimiento brusco de la mascota en caso de frenazos o accidentes, proporcionando una sujeción segura similar al sistema CARES utilizado para niños, pero adaptado para animales. El modelo de CarSafe es altamente funcional, pues su diseño está basado en principios de seguridad similares a los del arnés CARES, y se adapta al cuerpo de la mascota para limitar su desplazamiento mientras garantiza su comodidad.

Proponer una colaboración con CarSafe o una empresa similar para el diseño y fabricación de estos cinturones sería una opción viable para asegurar la seguridad de las mascotas en los vuelos. Dado que ya cuentan con experiencia en la creación de arneses de seguridad, se podría trabajar en adaptar su tecnología a los requisitos específicos del transporte aéreo, asegurando que cumpla con las normativas de seguridad y comodidad necesarias puestas por los fabricantes de aeronaves. De esta manera, la aerolínea no solo ofrecería un sistema de seguridad confiable para las mascotas, sino que también apoyaría la innovación y la integración de productos especializados en el mercado del transporte aéreo de mascotas.



Ilustración 3.24: Arnés CarSafe para autos.

Fuente: (CarSafe, 2024).

Prototipos Visuales:

- Se han desarrollado prototipos visuales creados mediante inteligencia artificial (IA) para ilustrar y mejorar la comprensión de cómo funcionará el sistema de cinturones y arneses, así como para visualizar la distribución de las bases protectoras en los asientos pet-friendly.



Ilustración 3.26: Prototipo cinturón tipo CARES para mascotas.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.



Ilustración 3.27: Boceto prototipo cinturón tipo CARES adaptado y puesto a Mascota.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.

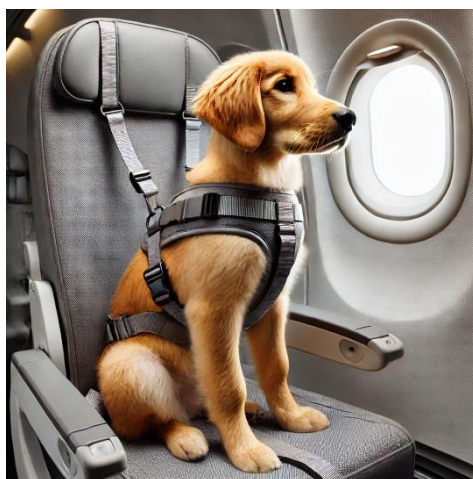


Ilustración 3.28: Prototipo cinturón tipo CARES adaptado y puesto a Mascota.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.

Limitaciones de un nuevo Sistema adaptado de CARES

Aunque el sistema CARES cuenta con la aprobación de la FAA, para su adaptación al transporte de mascotas podría ser necesario obtener la validación del fabricante de la aeronave. Este paso es crucial para garantizar que el sistema cumple con los estándares de seguridad del avión y asegura la compatibilidad con el diseño y los materiales del equipo. La falta de esta aprobación podría ser una limitación inicial, ya que la seguridad integral depende de la colaboración entre la aerolínea y los fabricantes de aviones.

Funda Protectora

Cada asiento designado como pet-friendly estará equipado con una funda acolchada y una base protectora, inspirada en diseños como los de AirCat. Estas fundas están diseñadas para proteger la superficie del asiento, facilitar la limpieza y garantizar un entorno higiénico tanto para las mascotas como para los pasajeros subsecuentes.

A diferencia del diseño original de AirCat, que permite que los niños estiren los pies y duerman conectando la base con el asiento delantero, esta adaptación incluirá un apartado rígido para mayor soporte y seguridad. Además, no estará conectada al asiento delantero para evitar molestias al pasajero ubicado en esa fila, manteniendo la comodidad y el espacio personal de todos los pasajeros.

Al igual que en el caso del sistema CARES, también se deberá buscar a conveniencia de cada compañía aérea una colaboración con AirCat u otras empresas especializadas en la creación de productos de **comodidad** y seguridad, con el fin de cumplir con los estándares de los fabricantes de aeronaves. Este enfoque garantizaría que las bases protectoras y las fundas sean no solo cómodas y funcionales, sino también seguras y adaptadas a las normativas de aeronáutica, ofreciendo una solución integral y de calidad para el transporte de mascotas en cabina.

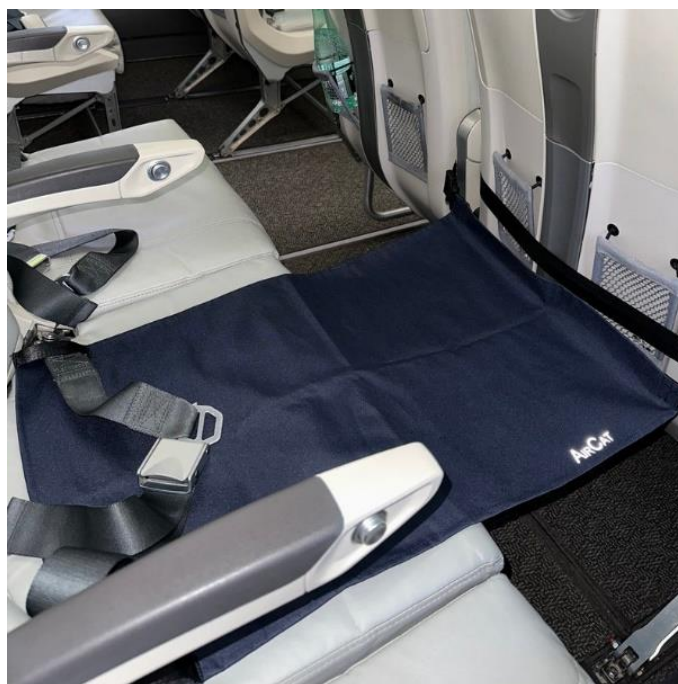


Ilustración 3.29: Funda AirCat para niños.

Fuente: (etsy, 2024)



Ilustración 3.30: Prototipo cinturón tipo CARES adaptado y puesto a Mascota junto con base protectora.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.

3.3.2 DETALLES OPERATIVOS

Proceso de reserva digital:

Para garantizar una experiencia de viaje informada, fluida y transparente, los vuelos pet-friendly estarán claramente identificados en la plataforma de reservas mediante un ícono distintivo, como una pata o un símbolo de mascota, al momento de seleccionar los vuelos. Este ícono proporcionará visibilidad inmediata a los pasajeros, informándoles de la posibilidad de compartir el vuelo con mascotas. La implementación de este sistema debe ser acompañada de una estrategia de comunicación masiva por parte de la aerolínea, trabajando en estrecha colaboración con los departamentos de comunicación y marketing. Esto es esencial para garantizar que todos los pasajeros estén al tanto de esta opción, evitando futuros problemas o insatisfacción por parte de quienes prefieren no viajar en vuelos donde se permitan mascotas.

Este sistema tiene una doble función: por un lado, informa a los pasajeros sobre la presencia de mascotas en el vuelo y, por otro, les ofrece la posibilidad de seleccionar vuelos sin mascotas. Esta flexibilidad permite que quienes prefieren evitar el contacto con animales puedan optar por otro vuelo, asegurando que sus preferencias sean respetadas. Además, si un pasajero selecciona un vuelo con mascotas y no desea estar cerca de ellas, podrá optar por comprar un asiento más alejado, lo que generaría una fuente adicional de ingresos para la aerolínea, mejorando la venta de asientos.

La posibilidad de seleccionar asientos sin mascotas, o de ajustar la ubicación dentro del avión, también contribuye a la satisfacción general de los pasajeros, proporcionando una experiencia de viaje más cómoda y personalizada. Al mismo tiempo, esta opción respeta las necesidades de aquellos que viajan con mascotas, ofreciendo una alternativa que favorezca la inclusión sin comprometer la comodidad de otros pasajeros.



Ilustración 3.31: Vista de compra de pasajes mediante LATAM Airlines.

Fuente: (LATAM Airlines, 2024).



Ilustración 3.32: Ejemplo de propuesta en vista de compra de pasajes mediante LATAM Airlines para vuelos pet-friendly.

Fuente: Basado en (LATAM Airlines, 2024) modificado por elaboración propia.

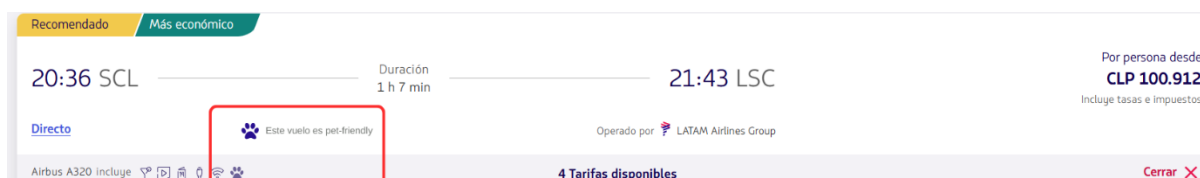


Ilustración 3.33: Ejemplo de propuesta en vista de compra de pasajes mediante LATAM Airlines para vuelos pet-friendly junto a cuadro rojo para mejor visualización.

Fuente: Basado en (LATAM Airlines, 2024) modificado por elaboración propia.

Alternativa de Software para Gestión de Reservas:

PAWTRIP ofrece una solución inmediata y altamente eficiente para gestionar el proceso de reserva de vuelos con mascotas, sin necesidad de grandes inversiones en el desarrollo de tecnología propia. Esta plataforma digitalizada está especialmente diseñada para facilitar a los viajeros la reserva de vuelos pet-friendly de manera 100% online. Las ventajas de PAWTRIP incluyen:

Reserva de Mascotas 100% Online
PAWTRIP elimina la necesidad de los centros de llamadas y permite a los pasajeros reservar vuelos para ellos y sus mascotas de manera completamente digital. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también agiliza la gestión interna de la aerolínea.

Automatización del Proceso de Inventario de Mascotas
PAWTRIP optimiza la gestión del inventario de mascotas, reduciendo el riesgo de errores humanos y mejorando la eficiencia de la aerolínea. El sistema permite una actualización constante de la disponibilidad de asientos para mascotas, integrando los requisitos de importación y las políticas específicas de cada aerolínea.

Confirmación de Documentos para Viajes Internacionales
El sistema verifica los documentos necesarios para los viajes internacionales de mascotas, lo que asegura que los pasajeros cumplan con los requisitos de importación antes de realizar su reserva, garantizando un proceso sin inconvenientes.

Selección de Asientos para Mascotas
PAWTRIP permite a los pasajeros consultar los asientos disponibles para mascotas y elegir el que mejor se adapte a sus necesidades, aumentando la comodidad tanto para los pasajeros como para sus mascotas.

Integración Rápida y API
La implementación de PAWTRIP es extremadamente rápida y sencilla. En cuestión de minutos, la aerolínea puede integrar esta plataforma en su sistema de reservas mediante widgets personalizables o utilizando su API, sin necesidad de largos períodos de adaptación ni recursos significativos.

PAWTRIP es una solución ideal para aerolíneas que buscan implementar un proceso de reservas con mascotas eficiente y sin complicaciones, con la ventaja adicional de que no se requiere desarrollar una infraestructura propia. Al integrar esta plataforma, la aerolínea puede ofrecer una experiencia de usuario completamente digital y centrada en las necesidades de los viajeros con mascotas, mejorando la satisfacción del cliente y optimizando la gestión operativa de la aerolínea. (Pawtrip, 2024)

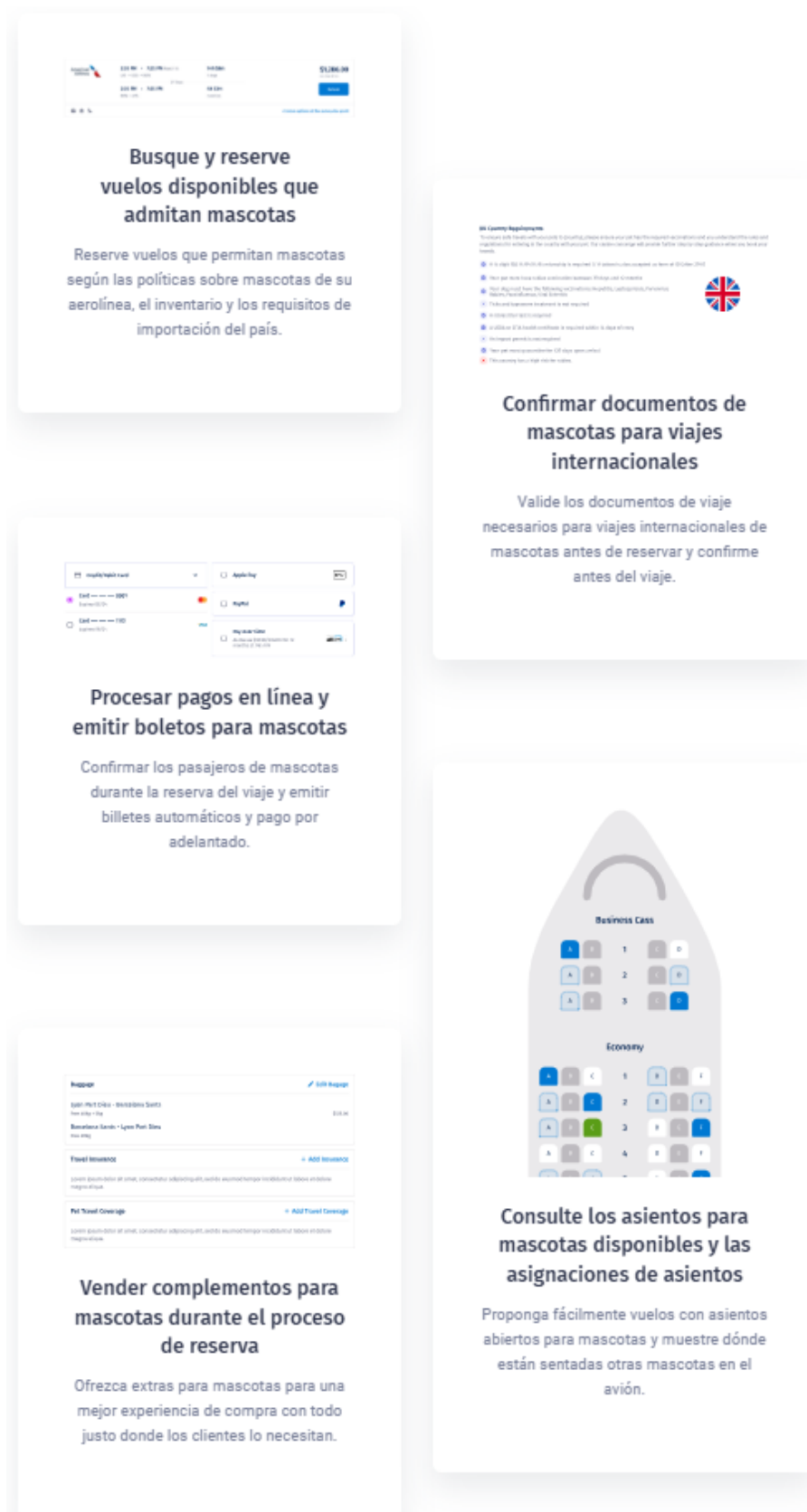


Ilustración 3.34: Lo que ofrece Pawtrip

Fuente: (Pawtrip, 2024).

Entrenamiento del personal:

Para asegurar que el programa pet-friendly sea exitoso y se implemente de manera eficiente, es fundamental que el personal de la aerolínea reciba una capacitación especializada. Esta formación no solo garantizará un manejo adecuado de las mascotas a bordo, sino también que los pasajeros y sus animales reciban el trato adecuado durante todo el proceso de vuelo. A continuación, se detallan los aspectos clave de esta capacitación:

- Manejo de emergencias relacionadas con mascotas: La tripulación debe estar entrenada para identificar y manejar cualquier emergencia relacionada con las mascotas que pueda surgir durante el vuelo. Esto incluye situaciones como problemas de salud de la mascota, comportamientos inesperados o incluso accidentes en la cabina. La formación en primeros auxilios para animales y procedimientos específicos para mantener la calma y seguridad de la mascota y los pasajeros será crucial.
- Interacción con los dueños de mascotas: Los miembros de la tripulación deben saber cómo interactuar de manera profesional y empática con los dueños de las mascotas, brindándoles orientación sobre las reglas de la aerolínea y asegurándose de que se sientan cómodos durante el vuelo. También deben estar preparados para abordar quejas de otros pasajeros que puedan sentirse incómodos por la presencia de animales en el vuelo. La capacitación debe incluir cómo mediar en situaciones conflictivas y ofrecer soluciones que aseguren el bienestar de todos los pasajeros sin comprometer la seguridad.
- Protocolos de embarque y desembarque: Para garantizar una experiencia fluida, el proceso de embarque y desembarque debe ser organizado de manera eficiente. Los pasajeros con mascotas tendrán prioridad en el embarque para reducir las interrupciones y asegurar que todos los procedimientos de seguridad se lleven a cabo sin inconvenientes. Esto incluye permitir que los dueños de las mascotas se acomoden en sus asientos antes de que los demás pasajeros aborden, y viceversa durante el desembarque, para evitar aglomeraciones, demoras y posibles incidentes.

Marketing y comunicación:

Propuesta de Marketing para el Programa Pet-Friendly en la Aerolínea

La propuesta de marketing para la implementación del programa pet-friendly en la aviación comercial chilena se basa en una estrategia integral que utiliza los canales de comunicación más efectivos para alcanzar al segmento objetivo, aumentar la visibilidad del programa y garantizar una experiencia de viaje positiva tanto para los pasajeros como para sus mascotas. La clave del éxito radica en entender las emociones, necesidades y expectativas del consumidor, como lo indican las teorías del marketing, y luego conectar esos valores a través de una comunicación clara y persuasiva.

- Campañas Inclusivas: "La Primera Aerolínea 100% Pet-Friendly"

Lema Principal:

La campaña central se centrará en el lema "La primera aerolínea 100% pet-friendly", destacando el compromiso de la aerolínea con la inclusión y el bienestar de los animales. Este mensaje se presentará no solo como una ventaja para los viajeros, sino también como un valor agregado para quienes ven a sus mascotas como miembros de

la familia. La campaña enfatizará que la aerolínea no solo permite mascotas, sino que crea un entorno en el que los animales y sus dueños son tratados con el mismo nivel de respeto y comodidad que los pasajeros humanos.

¿Por qué este enfoque?

Las investigaciones indican que los consumidores prefieren marcas que se alinean con sus valores. Al resaltar el bienestar animal y la inclusión social, el mensaje resuena profundamente con un segmento de consumidores que valora la empatía y la responsabilidad social de las marcas. En este contexto, la aerolínea se posicionará como un pionero en ofrecer una experiencia de viaje inclusiva, accesible y amigable para todos los miembros de la familia, mascotas incluidas.

- Marketing Digital: Estrategia Integral para Visibilidad y Alcance

Objetivo y Canales:

El marketing digital será clave para la promoción del programa pet-friendly. La estrategia se centrará en SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing de búsqueda pagada), y Social Media Marketing (SMM), aprovechando el alcance y la segmentación de las redes sociales. Además, Email Marketing será utilizado para enviar ofertas exclusivas a clientes frecuentes y proporcionar actualizaciones sobre nuevos vuelos y servicios pet-friendly.

Acciones Específicas:

SEO y SEM: Aumentar la visibilidad de los vuelos pet-friendly en los motores de búsqueda, optimizando las páginas de la aerolínea para atraer tráfico específico de personas que busquen opciones de vuelos que permitan mascotas. Los anuncios pagados en Google y otras plataformas dirigidos a usuarios con un interés demostrado en viajes pet-friendly permitirán un alcance más efectivo y controlado.

SMM e Influencers: Utilizar redes sociales para promover contenido visual atractivo, como videos de mascotas viajando cómodamente en cabina o fotos de experiencias felices de los pasajeros con sus animales. Asociarse con influencers del mundo pet-friendly ayudará a llegar a audiencias más amplias, creando un vínculo emocional con el público objetivo.

Email Marketing: Enviar campañas automatizadas con promociones exclusivas para clientes frecuentes que viajen con mascotas, anuncios sobre vuelos pet-friendly y consejos de viaje para mantener a las mascotas felices durante el vuelo. Los boletines informativos también pueden incluir testimonios de clientes satisfechos y recomendaciones de productos o servicios pet-friendly.

Beneficios:

A través de estas estrategias, la aerolínea podrá alcanzar una gran visibilidad, aumentar la lealtad de los clientes y posicionarse como líder en el mercado de vuelos pet-friendly, incrementando la cantidad de pasajeros que viajan con mascotas.

- Colaboración con Influencers y Partners del Mundo Pet-Friendly;

Objetivo:

Trabajar de la mano con influencers especializados en el mundo animal, como veterinarios, entrenadores de mascotas, y otros personajes influyentes en la comunidad pet-friendly, permitirá darle mayor visibilidad al programa y generar confianza. Estas colaboraciones pueden incluir posts, videos de viajes reales y entrevistas sobre cómo el programa mejora la experiencia de los viajeros y sus mascotas.

Colaboraciones Estratégicas:

Además de influencers, se podría colaborar con empresas que venden productos pet-friendly, reforzar la percepción de que la aerolínea se asocia con marcas de confianza en el cuidado de animales. Estas asociaciones no solo ayudarían a mejorar la percepción de la marca, sino que también permitirían ofrecer a los clientes productos y servicios complementarios durante el viaje.

Beneficios:

Al trabajar con estas figuras públicas y marcas, la aerolínea podrá atraer a un público aún más segmentado y comprometido, creando una comunidad leal que promoverá el programa y fortalecerá la relación con los clientes.

- Contenido Visual y Storytelling: Crear Conexión Emocional

Estrategia:

El storytelling o contar historias es un componente esencial de la estrategia de marketing. Según Bruner 1990 (Siciliani, 2014), las personas dan sentido a sus vidas mediante relatos. La aerolínea debe contar historias emotivas de pasajeros y sus mascotas disfrutando de un vuelo cómodo y seguro. Esto puede incluir videos en las redes sociales, testimonios de clientes reales, y artículos de blog sobre el cuidado de las mascotas durante los viajes.

Acciones Específicas:

Historias de Clientes: Crear campañas visuales y de contenido que muestren a mascotas viajando junto a sus dueños en vuelos, destacando lo fácil, cómodo y seguro que es para ellos.

Videos de Mascotas: Mostrar videos cortos en Instagram, TikTok, YouTube y Facebook que muestren cómo las mascotas son bienvenidas en el vuelo, cómo están cómodas en la cabina, y cómo los pasajeros pueden relajarse sabiendo que sus animales están seguros y felices.

Beneficios:

Estas acciones emocionales humanizan la aerolínea y crean una conexión más profunda con los clientes, lo que incrementa la lealtad y la disposición de los pasajeros a elegir la aerolínea para futuros viajes.

- Medición y Evaluación del Éxito: Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Indicadores que evaluar:

Para garantizar el éxito de las estrategias de marketing, es fundamental medir continuamente el rendimiento de las campañas mediante indicadores clave (KPI), como:

- Aumento de la ocupación en vuelos pet-friendly.
- Interacciones y engagement en redes sociales (likes, comentarios, shares).
- Crecimiento en la base de datos de clientes que viajan con mascotas.
- Índices de satisfacción de los clientes con el programa pet-friendly (CSAT).

Beneficios:

La medición continua ayudará a realizar ajustes rápidos en las campañas y mejorar la estrategia para maximizar el impacto del programa pet-friendly.

3.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Para garantizar el éxito comercial del programa pet-friendly, se han desarrollado estrategias que combinan la venta de productos especializados y beneficios exclusivos para distintos segmentos de clientes. Estas iniciativas están diseñadas para maximizar ingresos adicionales, mejorar la percepción del servicio y fortalecer la fidelidad de los pasajeros.

Incluido en la tarifa pet-friendly
Siguiendo el análisis de la encuesta KANO, el programa incluye servicios básicos y diferenciadores en la tarifa pet-friendly para atender y superar las expectativas de los pasajeros:

- Básico esperado: Agua fresca, asegurando que la mascota pueda mantenerse hidratada durante el vuelo. Este elemento esencial refuerza el compromiso de la aerolínea con el bienestar animal.
- Plus: Un plato de cartón reciclable para el agua, diseñado para la comodidad del dueño y su mascota. Este detalle no solo es funcional y valorado por los pasajeros sino que también refleja el compromiso de la aerolínea con la sostenibilidad y la reducción de residuos plásticos.



Ilustración 3.35: Prototipo de plato para mascotas en vuelo.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.

Beneficios

exclusivos

Se propone una estrategia específica para clientes elite, con el objetivo de fortalecer la lealtad y diferenciar el servicio:

- Cortesías para clientes VIP: Los pasajeros frecuentes o miembros de programas de lealtad de alto nivel recibirán un juguete antiestrés para sus mascotas como cortesía en vuelos pet-friendly. Este detalle refuerza el vínculo emocional con la aerolínea y resalta el compromiso de ofrecer un servicio distintivo a los pasajeros de mayor valor.

Venta

de

productos

pet-friendly

La inclusión de un catálogo de productos pet-friendly a bordo permitirá generar ingresos adicionales, a la vez que se ofrece una experiencia personalizada para los dueños y sus mascotas. Según el análisis de precios basado en las preferencias de los pasajeros, los productos se agrupan en las siguientes categorías:

- Hasta 5 dólares:
 - Snack.
 - Kit de aseo (incluye toallitas húmedas, bolsas desechables y mini spray desinfectante).
- Entre 6 y 10 dólares:
 - Paquete de golosinas para mascotas.

- Entre 11 y 20 dólares:

- Juguete antiestrés para mascotas, diseñado para mantenerlas relajadas durante el vuelo.

Más de 20 dólares:

- Accesorios, como collares, arneses, correas o mantas para mascotas.

Los precios podrán ajustarse según acuerdos con proveedores, maximizando la rentabilidad del programa mientras se mantiene una propuesta atractiva y accesible para los pasajeros.

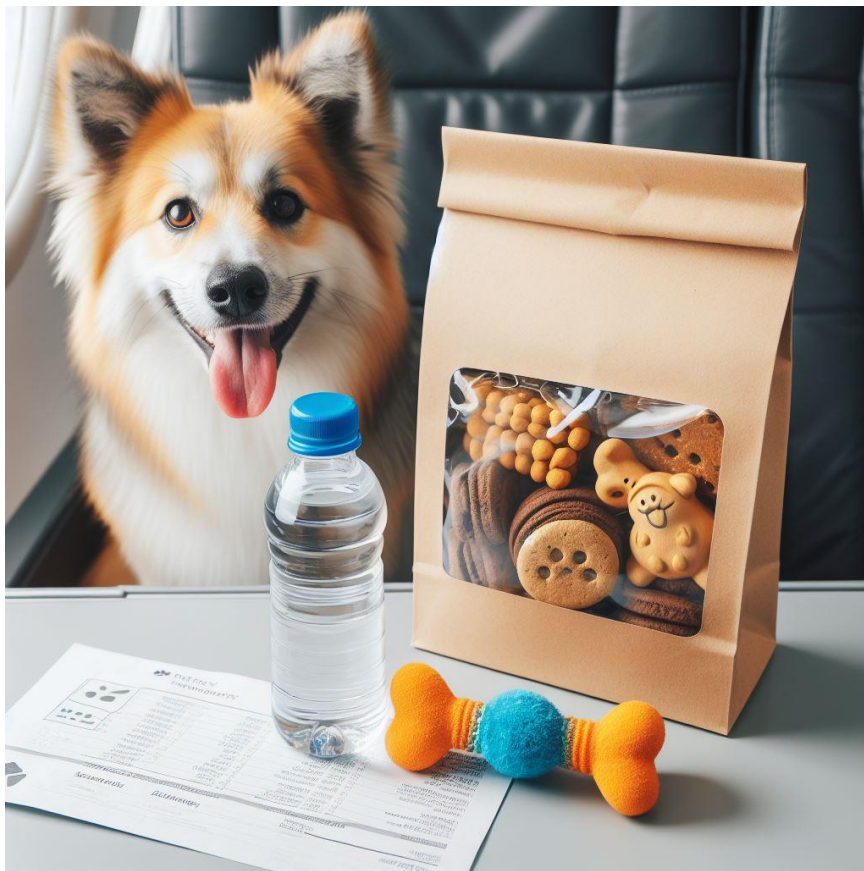


Ilustración 3.36: Imagen referencial para paquete de golosinas y juguete antiestrés.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.



Ilustración 3.37: Imagen referencial snack.

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.



Ilustración 3.38: Imagen referencial de accesorio (collar).

Fuente: (Copilot, 2024), Imagen generada con IA.

Estas estrategias comerciales no solo diversifican las fuentes de ingreso, sino que también posicionan a la aerolínea como una opción innovadora y comprometida con el bienestar tanto de sus pasajeros humanos como de sus mascotas, integrando además prácticas sostenibles en sus operaciones.

3.3.4 IMPACTO Y MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD

La implementación del programa pet-friendly requiere un seguimiento para evaluar su impacto en la experiencia del cliente, los ingresos de la aerolínea y la percepción general del servicio. Los indicadores clave incluyen:

Comparación de NPS (Net Promoter Score)

Vuelos pet-friendly vs. vuelos tradicionales: Se medirá el NPS de los vuelos pet-friendly en comparación con los vuelos tradicionales para identificar cómo influye la incorporación de este programa en la percepción general de los pasajeros.

Viajeros con mascotas antes y después del programa: Se realizará una comparación del NPS de los pasajeros que viajaron con mascotas antes de la implementación del programa y el de aquellos que utilicen el servicio después de su lanzamiento. Esto permitirá evaluar si el programa ha mejorado la experiencia de los dueños de mascotas y su lealtad hacia la aerolínea.

Evaluación del factor de ocupación

Incremento de ingresos por pasajes adicionales: Se analizará el impacto del programa en la ocupación de vuelos pet-friendly, considerando los ingresos adicionales generados por la venta de asientos para mascotas.

Reducción del espacio necesario en bodega: Se medirá el porcentaje de mascotas que ahora viajan en cabina en comparación con aquellas que utilizaban la bodega, lo que permitirá evaluar la optimización del espacio de carga y su efecto en la eficiencia operativa.

Satisfacción del cliente

Encuestas post-vuelo:

Pasajeros que utilizaron el servicio: Las encuestas medirán la satisfacción de los dueños de mascotas, evaluando aspectos como comodidad, seguridad, y calidad del servicio ofrecido.

Pasajeros que no utilizaron el servicio: También se recabará la opinión de los pasajeros que no viajaron con mascotas pero estuvieron en vuelos pet-friendly, para medir su percepción del programa y determinar si hubo molestias o impactos negativos en su experiencia.

Estos indicadores se analizarán periódicamente para identificar áreas de mejora y asegurar que el programa pet-friendly cumpla con sus objetivos estratégicos y operativos, manteniendo un equilibrio entre la inclusión, la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

3.3.5 DESAFÍOS

La implementación del programa pet-friendly presenta diversos desafíos que deben ser gestionados estratégicamente para garantizar su éxito. Entre los principales se encuentran:

- Impacto en otros pasajeros:
 - Garantizar que los pasajeros que prefieran no viajar con mascotas tengan alternativas claras mediante estrategias de comunicación y selección de vuelos específicos.
 - Minimizar posibles molestias relacionadas con alergias, miedos o incomodidad hacia las mascotas a bordo.
- Costo operativo:
 - Controlar los costos asociados al equipamiento adicional (arneses, bases protectoras, fundas) mediante alianzas con proveedores estratégicos.
 - Asegurar un balance entre el precio del servicio y la rentabilidad del programa.
- Mantenimiento:
 - Implementar protocolos eficientes de limpieza rápida para vuelos pet-friendly, minimizando los tiempos de rotación entre vuelos.
 - Gestionar adecuadamente los residuos generados por las mascotas, manteniendo altos estándares de higiene.
- Aprobaciones regulatorias:
 - Obtener autorizaciones de los fabricantes de aeronaves para los sistemas de arneses y bases protectoras, garantizando el cumplimiento de estándares de seguridad.
 - Cumplir con normativas locales e internacionales relacionadas con el transporte de mascotas en cabina (LAR).
- Capacitación del personal:
 - Formar a la tripulación en el manejo de emergencias relacionadas con mascotas y en la interacción adecuada con dueños y otros pasajeros.
 - Asegurar que el personal de tierra esté capacitado para gestionar el proceso de embarque y desembarque de mascotas sin demoras.
- Adaptación inicial del programa:

- Estimar correctamente la demanda inicial del servicio para evitar sobrecarga en vuelos pet-friendly o subutilización de recursos.
 - Resolver problemas de logística y ajuste en las primeras fases de implementación, como la asignación de asientos o la gestión de reservas.
- Gestión de situaciones imprevistas:
- Prevenir y manejar incidentes como comportamientos impredecibles de las mascotas, emergencias médicas o conflictos entre pasajeros.
 - Establecer protocolos claros para situaciones excepcionales que involucren mascotas a bordo.

Estos desafíos destacan la necesidad de un enfoque integral que combine comunicación efectiva, eficiencia operativa, cumplimiento normativo y capacitación especializada para garantizar el éxito del programa pet-friendly.

CONCLUSIÓN

Este trabajo evidenció el crecimiento sostenido de la tenencia de mascotas en Chile, impulsado por factores culturales y socioeconómicos como el aumento de adultos viviendo solos. Las mascotas han pasado de ser animales de trabajo a miembros activos de las familias, generando nuevas demandas en sectores como la aviación comercial. Este fenómeno ha sido amplificado por factores como la pandemia de COVID-19, que fortaleció los lazos emocionales con las mascotas, y por el impacto de los medios de comunicación y redes sociales en la promoción del bienestar animal.

La metodología se estructuró en tres etapas clave que garantizaron un análisis integral:

1. Análisis de políticas pet-friendly: Se evaluaron las prácticas actuales de LATAM Airlines, Sky Airline y JetSMART, identificando diferencias en condiciones generales, costos y requisitos de transporte en cabina y bodega. También se analizaron las regulaciones de la DGAC, FAA e IATA para identificar oportunidades de mejora.
2. Encuestas a pasajeros: Con una muestra de 150 participantes, en su mayoría jóvenes entre 18 y 28 años y residentes de la Región Metropolitana, se recopilaban datos sobre percepciones, barreras y expectativas de los pasajeros que viajan con mascotas. Se utilizaron herramientas como el Net Promoter Score (NPS) y el modelo Kano para evaluar satisfacción y preferencias.
3. Propuesta de mejora: Con base en los hallazgos, se diseñó un programa pet-friendly que aborda necesidades específicas de los pasajeros, optimiza procesos operativos y posiciona a las aerolíneas chilenas como líderes en inclusión y bienestar animal.

El análisis demográfico y las encuestas permitieron identificar patrones y preferencias clave:

- Satisfacción actual: El CSAT en cabina fue de -6, reflejando una percepción cercana a la neutralidad, mientras que el CSAT en bodega alcanzó -92, evidenciando altos niveles de insatisfacción.
- Disposición a pagar: El 88,6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un pasaje adicional para que su mascota viaje a su lado.
- Expectativas: El 76% de los participantes desea viajar con sus mascotas junto a ellos en cabina, mientras que el 90% destacó la necesidad de garantías sobre el bienestar de sus mascotas, ya sea en cabina o en bodega.

En cuanto a normativas, se identificaron vacíos regulatorios en el contexto chileno. La DGAC no cuenta con lineamientos específicos para el transporte de mascotas, dejando esta responsabilidad a las aerolíneas. Por su parte, la JAC ha avanzado en normativas para perros de asistencia, pero carece de directrices aplicables a otras mascotas. En contraste, la FAA e IATA ofrecen marcos más claros.

La propuesta responde a las necesidades identificadas y se estructura en torno a:

- Ubicación estratégica y segura: Mascotas ubicadas en áreas designadas en cabina, con supervisión directa de sus dueños, medidas de seguridad certificadas como arneses y bases protectoras.
- Servicios diferenciadores: Agua fresca incluida en la tarifa y posibilidad de adquirir productos exclusivos a bordo, alineados con el modelo Kano.
- Impacto comercial positivo: Generación de ingresos adicionales mediante la venta de asientos regulares para mascotas y optimización del uso del espacio en bodega.
- Marketing inclusivo: Campañas estratégicas y colaboraciones con influencers y marcas pet-friendly.
- Medición de resultados: Uso de métricas como NPS, CSAT y factor de ocupación para monitorear la efectividad del programa.

La implementación del programa enfrenta desafíos operativos, regulatorios y de comunicación, que incluyen:

- Aprobaciones regulatorias: Cumplimiento de normativas locales e internacionales y validación de sistemas de seguridad.
- Capacitación especializada: Formación del personal para manejo de emergencias relacionadas con mascotas.
- Gestión de percepción del cliente: Ofrecer opciones específicas para pasajeros que prefieren vuelos sin mascotas.

Este programa pet-friendly no solo mejora la experiencia de viaje para pasajeros y mascotas al ofrecer servicios diseñados específicamente para atender sus necesidades, sino que también genera un impacto significativo en la industria al abrir nuevas oportunidades comerciales. Al integrar opciones como la venta de asientos adicionales para mascotas, servicios diferenciadores a bordo y una propuesta centrada en el cliente, el programa no solo satisface las expectativas de un segmento en crecimiento, sino que también diversifica las fuentes de ingresos para las aerolíneas.

Además, fortalece la posición competitiva de las aerolíneas en un mercado que valora cada vez más la inclusión y el bienestar animal. Al posicionarse como pioneras en este ámbito, las aerolíneas no solo captan la atención de los pasajeros actuales, sino que también atraen a nuevos segmentos de clientes que priorizan viajar junto a sus mascotas. Este enfoque contribuye a la fidelización y mejora la percepción de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

Por último, la implementación del programa representa un paso estratégico hacia un modelo de servicio más inclusivo, sostenible y rentable en la aviación comercial. Al considerar tanto las necesidades de los pasajeros como la optimización operativa, el programa promueve un equilibrio entre innovación, eficiencia y responsabilidad social, consolidando su relevancia en el futuro de la industria.

BIBLIOGRAFÍA

- 1library. (2024). <https://1library.co/article/modelo-servqual-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.zk82p21z>. Retrieved from <https://1library.co/article/modelo-servqual-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.zk82p21z>
- Agora consultora ECO. (2024). <https://agoraconsultoraeco.wordpress.com/2013/12/19/las-7-herramientas-basicas-de-la-calidad/>. Retrieved from <https://agoraconsultoraeco.wordpress.com/2013/12/19/las-7-herramientas-basicas-de-la-calidad/>
- Amtrak. (2024). <https://espanol.amtrak.com>. Retrieved from <https://espanol.amtrak.com/onboard/carry-on-pets.html>
- APPA. (2022). *2021-2022 APPA National Pet Owners Survey*.
- ATLAS.ti. (2024). Retrieved from <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia#:~:text=A%20diferencia%20de%20los%20m%C3%A9todos,muestra%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- blogdelacalidad. (n.d.). <https://blogdelacalidad.com>. Retrieved 07 07, 2024, from <https://blogdelacalidad.com/las-siete-herramientas-de-la-calidad/>
- BocaNáriz. (2024). <https://bocanariz.cl/>. Retrieved from <https://bocanariz.cl/>
- Buhalis&Chan. (2023). *Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests*. The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong SAR, China. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>
- Cadem. (2022, MARZO). *EL CHILE QUE VIENE, MASCOTAS*. Retrieved from <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Chile-que-Viene-Mar-2022-Mascotas.pdf>: <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Chile-que-Viene-Mar-2022-Mascotas.pdf>.
- Canalla Bistro. (2024). <https://m.canallabistro.com/>. Retrieved from <https://m.canallabistro.com/>
- CarSafe. (2024, 11 25). www.companyofanimals.com. Retrieved from <https://companyofanimals.com/es/brand-product/arnes-de-coche-para-perros-carsafe/>
- ceolevel. (2024). <https://www.ceolevel.com/analisis-kano>. Retrieved from <https://www.ceolevel.com/analisis-kano>
- Copilot. (2024, 11 25). *Copilot*. Retrieved from <https://copilot.cloud.microsoft/>
- Delta. (2024, 03 15). es.delta.com. Retrieved from <https://es.delta.com/lac/es/pet-travel/overview>
- Delta. (2024). www.delta.com. Retrieved 2024, from <https://www.delta.com/us/en/pet-travel/overview>

- Diario Oficial de la Republica de Chile. (2018, Agosto 17). *www.interior.gob.cl*. Retrieved from <https://www.interior.gob.cl/transparencia/doc/ActosyDocumentosDiarioOficial/200/5527337.pdf>
- EAE Business School Barcelona. (2024). Retrieved from <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- etsy. (2024, 11 25). Retrieved from <https://www.etsy.com:https://www.etsy.com/mx/listing/1445649372/cama-de-avion-para-ninos-pequenos?ref=ap-listing>
- FAA. (2024, Septiembre 08). *https://www.faa.gov/travelers/fly_pets/cabin_pets*. Retrieved from https://www.faa.gov/travelers/fly_pets/cabin_pets
- Facultad de Ciencias Veterinarias UCH. (2024, Abril). *veterinaria.uchile.cl*. Retrieved from <https://veterinaria.uchile.cl/noticias/103444/significativo-crecimiento-en-chile-de-mercado-asociado-a-mascotas>
- FEDIAF. (2020). *Facts & Figures 2020 European Overview*. Retrieved from <https://www.nvg-diervoeding.nl/assets/files/fediaf-facts-and-figures-2020.pdf>
- IATA. (2024, Septiembre 08). *https://www.iata.org/en/programs/cargo/live-animals/pets*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/programs/cargo/live-animals/pets>
- IATA. (2024, Septiembre 08). *https://www.iata.org/en/publications/manuals/live-animals-regulations/*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/publications/manuals/live-animals-regulations/>
- INEGI. (2021). *RESULTADOS DE LA PRIMERA ENCUESTA NACIONAL DE BIENESTAR AUTORREPORTADO (ENBIARE)*.
- JAC. (2024, Septiembre 08). *derechosdelpasajero.jac.gob.cl*. Retrieved from <https://derechosdelpasajero.jac.gob.cl/recomendaciones.html>
- JetSMART. (2024). *jetsmart.com*. Retrieved from <https://jetsmart.com/cl/es/opcionales>
- JPFA. (2019). *Annual Statistics on Pet Ownership in Japan*. Retrieved from <https://petfood.or.jp/data/chart2023/1.pdf>
- Kai Kinugawa. (2024). *https://hoshinoresorts.com*. Retrieved from <https://hoshinoresorts.com/en/hotels/kaikinugawa/>
- Kimpton Hotels. (2024). *https://www.kimptonhotels.com*. Retrieved from <https://www.kimptonhotels.com/hotels/us/en/reservation>
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management decimocuarta edición*. Pearson.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Managment*. Pearson.
- Larenas, N. (2024, 11 26). *www.nlarenas.com*. Retrieved from <https://www.nlarenas.com/2023/08/que-es-hard-landing-aterrizaje-brusco/>

- LATAM Airlines. (2024). Retrieved from <https://www.latamairlines.com/cl/es/experiencia/prepara-tu-viaje/transporte-de-mascotas/bodega>
- LATAM Airlines. (2024). *www.latamairlines.com*. Retrieved from <https://www.latamairlines.com/cl/es/experiencia/prepara-tu-viaje/transporte-de-mascotas>
- LATAM Airlines. (2024, 11 25). *www.latamairlines.com*. Retrieved from <https://www.latamairlines.com/cl/es>
- LATAM Airlines. (2024). *www.latamairlines.com*. Retrieved from <https://www.latamairlines.com/cl/es/experiencia/prepara-tu-viaje/transporte-de-mascotas/cabina>
- Ley Chile. (2024, Septiembre 08). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30287&idParte=8639281&idVersion=2022-02-25>. Retrieved from <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30287&idParte=8639281&idVersion=2022-02-25>
- Loews Hotels. (2024). <https://www.loewshotels.com/>. Retrieved from <https://www.loewshotels.com/>
- Maison de Moggy. (2024). <https://www.maisondemoggy.com/>. Retrieved from <https://www.maisondemoggy.com/>
- nationalgeographicla.com. (2024). Retrieved from <https://www.nationalgeographicla.com/animales/2021/02/mascotas-y-pandemia-los-animales-son-un-gran-sosten-para-sus-duenos-pero-como-los-afecta>
- newsmoor. (2024). <https://newsmoor.com/servqual-model-five-key-service-dimensions-servqual-gaps-reasons/>. Retrieved from <https://newsmoor.com/servqual-model-five-key-service-dimensions-servqual-gaps-reasons/>
- Ni, M. (2022). *Nuevas líneas de actuación sobre el desarrollo del turismo doméstico de mascotas en China*. Zaragoza: Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza.
- NIZUC Resort & Spa Mexico. (2024). <https://www.nizuc.com/>. Retrieved from <https://www.nizuc.com/>
- Pawtrip. (2024, 11 26). Retrieved from <https://www.pawtrip.com/>: <https://www.pawtrip.com/>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- rosewood hotels. (2024). <https://www.rosewoodhotels.com>. Retrieved from <https://www.rosewoodhotels.com/en/london>
- Rossi, J. P. (2020). *DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CADENA DE TIENDAS COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS “PET LIFE – UN MUNDO PARA TU MASCOTA”*. UNIVERSIDAD

DE CHILE FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL.

- SAG, Ministerio de Agricultura. (2023, Julio 21). *www.sag.gob.cl*. Retrieved from <https://www.sag.gob.cl/noticias/viajes-con-mascotas-suben-64-en-el-aeropuerto-de-santiago-y-superan-cifras-prepandemia>.
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Vol. Sexta Edición). Mc Graw Hill Education.
- shakeshack. (2024). <https://shakeshack.com>. Retrieved from <https://shakeshack.com/us-animal-welfare-policy#/>
- Siciliani, J. (2014). Contar según Jerome Bruner. In J. Siciliani.
- SKY Airline. (2024). Retrieved from <https://www.skyairline.com/blog/viajar-con-perros/>
- Sky Airline. (2024). *www.skyairline.com*. Retrieved from <https://www.skyairline.com/blog/mascotas-en-cabina/>
- Statista. (2019, Julio). *es.statista.com*. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/1044447/frecuencia-con-la-que-los-duenos-de-perros-viajan-con-ellos-en-espana/>
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. (2022, Enero). *www.subdere.gov.cl*. Retrieved from <https://www.subdere.gov.cl/sala-de-prensa/997-de-las-personas-asegura-que-las-mascotas-son-parte-de-su-familia-y-contribuyen-su>
- Subsecretaría de Turismo de Chile. (2021, Julio 12). *chileestuyo.cl*. Retrieved from <https://chileestuyo.cl/5-mejores-lugares-pet-friendly-en-chile-guau-nos-vamos-de-paseo/>
- The Hyatt Centric, Victoria Harbour, Hong Kong. (2024). . <https://www.hyatt.com>. Retrieved from . https://www.hyatt.com/hyatt-centric/hkgct-hyatt-centric-victoria-harbour-hong-kong/offers?src=adm_sem_agm_pfx_corp_apac_other_Corporate_Search_Google_AS_PAC_ASPAC_Worldwide-HK_BR_AO_WW-HK_EN_Rooms_HKGCT_BR_Phrase_PROP_WW-HK_EN_hyatt+centric+victoria+harb
- TSA. (2024, Septiembre 08). *www.tsa.gov*. Retrieved from <https://www.tsa.gov/travel/frequently-asked-questions/can-i-take-my-pet-through-security-checkpoint>
- Turbus. (2024). <https://new.turbus.cl>. Retrieved from <https://new.turbus.cl/contenido/mascotas-a-bordo>
- UC y Ministerio del Interior y Seguridad Pública. (2021). *Resulados de la Primera Encuesta Nacional a los tenedores de mascotas o animales de compañía en Chile*. Boletín Técnico, UC y Ministerio del Interior y Seguridad Pública., Escuela de Medicina Veterinaria y Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Retrieved from <https://proactiva.subdere.gov.cl/bitstream/handle/123456789/587/BoletinTecnicoEncu>

esta-PTRAC-
final.pdf?sequence=1#:~:text=Tasa%20de%20Respuesta,fue%20un%208%2C62%25.

United. (2024). *www.united.com*. Retrieved 2024, from
<https://www.united.com/en/us/fly/travel/traveling-with-pets.html>

United. (2024, 11 25). *www.united.com*. Retrieved from
<https://www.united.com/es/mx/fly/company/aircraft/airbus-320.html>

Universidad de Chile. (2014, Julio 30). *uchile.cl*. Retrieved from
<https://uchile.cl/noticias/103615/mercado-de-mascotas-en-chile-llegara-a-us600-millones-en-ventas#:~:text=Los%20cambios%20en%20la%20cultura,los%20pa%C3%ADses%20del%20primer%20mundo>

weetravel.ca. (2024, 11 25). *www.weetravel.ca*. Retrieved from
<https://weetravel.ca/product/cares-airplane-seatbelt/>

ANEXOS

Anexo N°1: Preguntas y posibles respuestas de encuesta.

N° Pregunta	Preguntas	Respuestas
1	Nombre	Campo abierto
2	Edad	18 años o menos
		Entre 18 y 28 años
		Entre 29 y 39 años
		Entre 40 y 50 años
		Entre 51 y 61 años
		61 años o más
3	Género	Masculino
		Femenino
		Prefiero no decirlo
4	Región de residencia	Tarapacá
		Antofagasta
		Atacama
		Coquimbo
		Valparaíso
		Libertador General Bernardo O'Higgins
		Maule
		Ñuble
		Biobío
		Araucanía
		Los Ríos
		Los Lagos

		Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
		Magallanes y la Antártica Chilena
		Metropolitana
		Arica y Parinacota
5	¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión?	Si
		No
		No tengo mascota (se cierra encuesta)
6	Si en N°5 seleccionó "Si": ¿En qué categoría de tamaño pondrías a tu mascota? si tienes más de una, selecciona las que correspondan	Grande como: Pastor Alemán, Siberiano, Golden Retriever, Labrador, Rottweiler, Boxer, etc
		Mediano como: Cocker Spaniel, Poodle, Beagle, Basset Hound, etc
		Pequeño como: Chihuahua, Gato, Pug, Yorkie, Hurón, Tortuga
7	Si en N°5 seleccionó "Si": Cuando viajaste con tu mascota, ¿viajó en la cabina del avión (contigo, debajo del asiento delantero) o en bodega (junto con el equipaje)?	Cabina (bajo el asiento delantero)
		Bodega (junto al equipaje)
		Ha viajado tanto en cabina como en bodega
		No lo recuerdo
8	Si en N°7 se seleccionó "Cabina" o "Ambas": Respecto a tu experiencia en cabina (debajo del asiento delantero), ¿recomendarías a un familiar o amigo viajar con sus mascotas en avión?	Escala Lineal de 0 (no lo recomendaría) a 10 (lo recomendaría totalmente)
9	Si en N°8 se seleccionó "Bodega" o "Ambas": Respecto a tu experiencia en bodega (junto a las maletas), ¿recomendarías a un familiar o amigo viajar con sus mascotas en avión?	Escala Lineal de 0 (no lo recomendaría) a 10 (lo recomendaría totalmente)

10	Si en N°5 se seleccionó "No": Si no has viajado con tu mascota, ¿por qué no lo has hecho?	No se ha dado la oportunidad
		No conozco los reglamentos para viajar con mascotas
		Es muy costoso viajar con mascotas
		Mi mascota es grande y no me da seguridad que viaje en bodega
		Mi mascota pertenece a una especie o raza que no se permite en los aviones (especies exóticas, razas de perros braquicéfalos como Bulldog, Shih Tzu, Pequinés, etc.)
		Otro (Campo abierto)
11	Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?	Si
		No
12	Si en N°11 se seleccionó "No": ¿Por qué no pagarías un pasaje extra?	Un pasaje extra sería muy costoso para mi
		Me parece bien la tarifa que cobran actualmente
		No me disgusta que mi mascota vaya en la bodega o debajo de asiento delantero (según corresponda)
		Otro (Campo abierto)
13	Según las siguientes opciones, ¿Qué respuesta reflejaría mejor tu opinión si estuvieran disponibles	No me gustaría que me lo dieran en el vuelo

	para tu mascota durante el vuelo? -Snack como una barrita, galleta o granos de alimento-Agua-Plato para agua y/o alimento-Juguete antiestrés-Manta/Almohada-Kit de aseo (bolsa, almohadilla absorbente, etc)-Paquete de golosinas (huesos masticables, churu, galletas, alimento, etc) - Accesorios (collares, correas, arnés, etc)	Creo que debiese estar incluido en el precio del pasaje
		Valoraría que estuviera presente
		WOW, Sin dudas mejoraría mi percepción de la aerolínea
14	De las siguientes opciones, si no estuvieran incluidas en tu vuelo, ¿estarías dispuesto a pagar por alguna de ellas para tu mascota durante el vuelo? -Snack como una barrita, galleta o granos de alimento-Agua-Plato para agua y/o alimento-Juguete antiestrés-Manta/Almohada-Kit de aseo (bolsa, almohadilla absorbente, etc)-Paquete de golosinas (huesos masticables, churu, galletas, alimento, etc) - Accesorios (collares, correas, arnés, etc)	No lo pagaría
		Pagaría menos de 5 usd
		Pagaría entre 6 usd y 10 usd
		Pagaría entre 11 usd y 20 usd
		Pagaría más de 20 usd

Anexo N°1; Tabla 3.3: Preguntas del estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°2: Tabla 3.15 cruzada entre satisfacciones en cabina y disposición a pagar por servicios más pet-friendly mediante software SPSS.

Tabla cruzada CSAT TOTAL CABINA*Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?

Recuento

		Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?		
		No	Si	Total
CSAT TOTAL CABINA	-1	0	11	11
	0	1	10	11
	1	2	7	9
Total		3	28	31

Anexo N°3: Tabla 3.16 cruzada entre satisfacciones en bodega y disposición a pagar por servicios más pet-friendly mediante software SPSS.

Tabla cruzada CSAT TOTAL BODEGA*Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?			
Estadísticos Recuento			
		Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?	
		Si	Total
CSAT TOTAL BODEGA	-1	23	23
	0	20	20
Total		43	43

Anexo N°4: Tabla 3.17 cruzada entre disposición a pagar por servicios más pet-friendly y si es que ha viajado con mascotas mediante software SPSS.

Tabla cruzada ¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión? *Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?

Recuento

		Sabiendo que actualmente se debe pagar una tarifa que oscila entre 45.000 y 75.000 pesos (dependiendo de la aerolínea) para transportar mascotas en cabina (debajo del asiento delantero) o en bodega (junto a las maletas), ¿estarías dispuesto a pagar un pasaje adicional, es decir, lo que cuesta un asiento regular en vez de la tarifa anteriormente mencionada, para llevar a tu mascota sentada a tu lado en el avión?			Total
		No	Si		
¿Has viajado con tu(s) mascota(s) en avión?	No	0	12	77	89
	No tengo mascotas	7	0	0	7
	Si	0	3	40	43
Total		7	15	117	139