



**UNIVERSIDAD  
INCA GARCILASO  
DE LA VEGA**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
TURISMO Y HOTELERÍA**

La demanda de pasajeros y el impacto en los tiempos de atención en la Sala “Very Important Person” del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima en 2025

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

**AUTOR**

POMA VILLANUEVA, Yshel Yasmín

<https://orcid.org/0009-0005-4294-8689>

**ASESOR**

Mg. Chicoma Maldonado, María Fanny

<https://orcid.org/0009-0007-7474-9937>

# IMPACTO DE LA DEMANDA DE PASAJEWROS EN LOS TIEMPOS DE ATENCION EN LA SALA VIP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://riull.ull.es">riull.ull.es</a> Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	3%
3	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	3%
4	<a href="http://economiailetrada.wordpress.com">economiailetrada.wordpress.com</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
6	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://intra.uigv.edu.pe">intra.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

## DEDICATORIA

*A mi hijo Derek que es la fuente y razón de mi vida.*

*A mis queridos padres: César Augusto y María Elena por darme la vida, apoyo  
y todo su amor para lograr este objetivo profesional.*

*A mis hermanos: Susar, César y Ángela, por ayudarme a crecer juntos con  
mucho amor filial*

## AGRADECIMIENTO

*A mi Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en cuyas aulas me formé profesionalmente y alcanzar mi más grande sueño de ser profesional.*

*A mis profesores de diferentes cátedras, que nos dieron todo su sapiencia y experiencia durante los años de estudios.*

*A mis compañeros de estudios cuya complicidad en nuestras reuniones académicas, nos permitió caminar y terminar juntos la carrera.*

## RESUMEN

Los aeropuertos del mundo son testigos de la necesidad en que muchos pasajeros esperan mucho tiempo dentro de las instalaciones para abordar su vuelo. Muchos viajeros lo hacen por oportunidades de negocio, vacaciones, turismo, temas familiares, estudios, etc. Este último aspecto, permitió el surgimiento de las llamadas salas VIP, como un concepto de sala de espera cómoda, elegante, amena, con comida internacional y bebidas para tener una espera placentera. A lo largo de los años la popularidad las salas VIP fueron incrementando, lo que nos lleva a nuestra problemática hoy en día, dichas instalaciones ya no son tan exclusivas gracias a la masificación de tarjetas y beneficios de aerolíneas, lo cual lleva a perder la exclusividad de la sala y desemboca en otros problemas. Este estudio se centró particularmente en la sala VIP Internacional del Aeropuerto Jorge Chávez, donde la gran afluencia de pasajeros en ciertas horas, hace que la calidad del servicio sea deficiente y genere estrés en los colaboradores al no saber manejar dicha situación.

*Palabras clave: Demanda de pasajeros, servicio, competencia y estrés laboral.*

## ABSTRACT

Airports worldwide bear witness to the fact that many passengers spend long periods waiting within the facilities to board their flights. Travelers do so for business opportunities, vacations, tourism, family matters, studies, and more. This context led to the emergence of so-called **VIP lounges**—a concept of a comfortable, elegant, and pleasant waiting area offering international food and beverages to ensure a more enjoyable wait. Over the years, the popularity of VIP lounges has grown, leading to a modern-day challenge: these facilities are no longer as exclusive due to the mass distribution of credit cards and airline benefits. This loss of exclusivity has resulted in various operational issues. This study focuses specifically on the **International VIP Lounge at Jorge Chávez Airport**, where high passenger traffic during peak hours leads to poor service quality and generates stress among staff members who struggle to manage the situation.

**Keywords:** *Customer demand, service, competition, work stress.*

**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	iv
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
Índice de figuras.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 Marco histórico .....	10
1.2 Bases teóricas.....	12
1.2.1 Demanda .....	12
1.2. Servicio .....	13
1.2.3 Competencia .....	15
1.2.4 Estrés Laboral .....	17
1.3 Marco legal .....	18
1.4 Antecedentes del estudio.....	19
1.5 Marco conceptual.....	21
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1 Descripción de la realidad problemática .....	23
2.2 Formulación del problema general y específicos .....	24

2.2.1 Problema general .....	24
2.2.2 Problemas específicos .....	25
2.3 Objetivo general y específicos .....	25
2.3.1 Objetivo general.....	25
2.3.2 Objetivos específicos .....	25
CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN...26	
3.1 Justificación e importancia del estudio .....	26
3.2 Delimitación del estudio .....	27
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....28	
4.1 Diseño esquemático .....	28
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño .....	28
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO .....	29
5.1 Aplicación de la propuesta de solución .....	29
CONCLUSIONES .....	36
RECOMENDACIONES .....	37
Referencias.....	38
ANEXOS .....	41

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Medida eficaz para mejorar la sobrecarga.....	29
<b>Figura 2</b> <i>Afectación del servicio en la sala VIP</i> .....	30
<b>Figura 3</b> <i>Competividad de las salas VIP</i> .....	31
<b>Figura 4</b> <i>Información del pasajero respecto a su membresía</i> .....	31
<b>Figura 5</b> <i>Característica que nos diferencia de los competidores</i> .....	32
<b>Figura 6</b> Situación a mejorar para manejo de carga laboral.....	33
<b>Figura 7</b> <i>Crecimiento profesional en las salas VIP</i> .....	33
<b>Figura 8</b> <i>Grado de importancia en recursos para el trabajo eficiente</i> .....	34
<b>Figura 9</b> <i>Descripción de la experiencia que brinda la sala VIP</i> .....	34
<b>Figura 10</b> <i>Aspectos importantes de la calidad de servicios del VIP</i> .....	35

## INTRODUCCIÓN

Durante el año 2025 el nuevo aeropuerto Jorge Chávez inicio operaciones en su nuevo terminal, lo que significó el incremento significativo de la capacidad de atención tanto de pasajeros nacionales como internacionales. Este crecimiento si bien representa una oportunidad para el desarrollo de la economía en el país, también ha generado nuevos retos operativos, especialmente en los negocios con atención diferenciada como la sala vip internacional.

La concentración de pasajeros especialmente en horas punta nocturnas, ha generado un impacto directamente a los tiempos de atención y en consecuencia a la calidad de servicio percibida por el pasajero. Esta sobrecarga deriva a niveles elevados de estrés laboral entre los colaboradores, influyendo negativamente en su desempeño y bienestar, que resulta en un servicio deficiente. Ante un entorno competitivo resulta crucial haber analizado dichos factores que afectan la eficiencia del servicio.

En ese sentido la presente investigación tuvo como objetivo analizar la demanda de pasajeros y su impacto en los tiempos de atención en la sala vip internacional del Aeropuerto Jorge Chávez, durante el año 2025, con un enfoque cualitativo y de diseño descriptivo correlacional ya que busca entender la relación entre la alta demanda de usuarios, la calidad del servicio, la competencia y el estrés laboral de los colaboradores.

El resultado de este estudio buscó mejorar y optimizar los procesos de atención, subir el nivel de servicio ofrecido, medir la competencia según la percepción del pasajero y proponer medidas para mitigar el impacto que causa en la salud de los colaboradores el estrés laboral, para así conseguir una gestión más eficiente y sostenible.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Marco histórico

En el año 1939, nace la primera sala VIP del mundo llamada Admirals Club de American Airlines en el Aeropuerto La Guardia de Nueva York, la idea de las salas vip en un aeropuerto viene de Chairman C. R. Smith, (Pieper, 2023) quien buscaba ofrecer un espacio donde las personas de negocios, celebridades y políticos puedan relajarse y tomar un trago, antes de su vuelo. En ese mismo año, American Airlines abrió su segunda sala en el Aeropuerto de Washington, donde existía una ley que prohibía la venta de bebidas alcohólicas, por lo que los miembros estaban permitidos de llevar sus propias bebidas alcohólicas pagando una tarifa mínima.

En 1976, British Airways abre su primera sala llamada Concorde Room, exclusivo para sus pasajeros, donde innovaron ofreciendo además de comida y bebida, un servicio de masajes en un spa de lujo. Además, sus pasajeros tenían la facilidad y embarcar desde esa sala. En los 80 y 90 se incrementó el viaje de negocios, por lo que la demanda aumento y las aerolíneas empezaron a ofrecer el mismo servicio con atención personalizada a cualquier persona que deseara pagar.

En el 2004 Lufthansa crea un terminal en el Aeropuerto Internacional de Fráncfort, donde ofrece sala de reuniones, duchas, restaurante de servicio completo, pero lo que destaca de esta sala, es que cuenta con su propio control de seguridad y migraciones, además de llevar a sus pasajeros al avión en una limusina.

Durante el año 2025, se constituye como un tema de interés común y específicamente para los pasajeros con vuelos internacionales. La razón radica en el proceso de adecuación e implementación de las áreas VIP, en relación al antiguo aeropuerto cuyas fechas y acciones se desarrollaron de la siguiente manera:

El nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez comenzó sus operaciones el 1 de junio de 2025, a las 13:00 (1:00 p.m.), después de una marcha blanca de dos semanas, con una paralización total de 12 horas para la mudanza desde el terminal antiguo, marcando una nueva era para la aviación peruana con capacidad para millones de pasajeros.

#### Cronología Clave:

- 30 de mayo de 2025: Ceremonia de inauguración oficial, con autoridades presentes.
- 31 de mayo de 2025 (medianoche): Fin de operaciones en el antiguo terminal de la Av. Faucett.
- 1 de junio de 2025 (12 horas): Periodo de transferencia sin vuelos.
- 1 de junio de 2025 (1:00 p.m.): Inicio de operaciones completas en el nuevo terminal, con acceso principal por la Av. Morales Duárez.

#### Detalles Adicionales:

- Transición: La mudanza de equipos y personal se realizó entre la medianoche del 31 de mayo y el mediodía del 1 de junio, asegurando una transición fluida.
- Impacto: La nueva infraestructura, que requirió una inversión de más de 2,000 millones de dólares, busca triplicar la capacidad del aeropuerto, pasando de 15 a 30 millones de pasajeros anuales inicialmente, impulsando el turismo y la economía.
- Fase de Pruebas: Se realizaron pruebas continuas para asegurar el funcionamiento óptimo antes del inicio oficial de vuelos.

## 1.2 Bases teóricas

Las bases teóricas son entendidos como un conjunto de conceptos, teorías y antecedentes que justifican y sustentan un estudio. Las bases teóricas, vinculan al investigador con el conocimiento existente, determina el enfoque del estudio y orienta la formulación de hipótesis y la elección de métodos. Sin una base teórica sólida, el estudio carecería de validez.

### 1.2.1 Demanda:

Como concepto general de la palabra demanda, entendemos que es el deseo de un consumidor por comprar bienes o servicios pagando un precio específico.

Mario A. Socatelli P. (Socatelli, 2015), define como demanda “al conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar”.

Asimismo, (Mathieson & Wall, 1982), indica que “La demanda turística se refiere al volumen de visitantes, al uso de instalaciones, servicios y bienes turísticos en un destino, de acuerdo con su capacidad de gasto y motivación para viajar.”

Tipos de demanda:

- Demanda Negativa: Cuando el consumidor evita el servicio, tiende a evitarlo o es nulo, como ejemplos tenemos las cirugías plásticas, dentista, etc.
- Sobredemanda: Este escenario se presenta cuando hay muchos consumidores sobre un servicio determinado. Por ejemplo, cuando hay un

concierto con un aforo de 20 mil personas, pero hay 40 mil personas aptas para comprar.

- Demanda Elástica: Se aprecia cuando los consumidores pueden ser moldeables ante un cambio de precio.
- Demanda Inelástica: Los consumidores no presentan cambios ante un posible cambio de precio.

Por consecuencia, podemos concluir que la demanda turística, es la cantidad de turistas o visitantes que llegan a un lugar en específico a satisfacer necesidades de ocio, vacaciones, cultura, etc. Cabe resaltar que hay varios factores que van a determinar esta demanda como precio, oferta, lugar, capacidad de pago, deseos y necesidades.

- Turista: Una persona que viaja y pernocta en un lugar fuera de su entorno habitual.
- Visitante: Persona que no pernocta en el lugar que va a conocer.

#### 1.2.2 Servicio:

Se puede definir como prestaciones, actos intangibles o un conjunto de actividades que busca satisfacer necesidades de un cliente.

Los servicios VIP del aeropuerto, ofrecen acceso a áreas exclusivas y servicios premium para hacer que los viajes sean más cómodos y eficientes, como salones privados con alimentos y bebidas de cortesía, Internet de alta velocidad y cómodos asientos. También incluyen servicios como Fast Track para agilizar los controles de seguridad, asistencia personal y, en muchas ocasiones, duchas y zonas de descanso.

Para sustentar estas afirmaciones sobre lo que es un servicio, recurrimos a fuentes de personas importantes en el trabajo de los VIPs, cuya experiencia laboral, les ha permitido publicar textos como:

Según, (Holovitz, 1991) en su libro La calidad del servicio, indica lo siguiente “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este,”

(Moreno, 2018) en su libro Fundamentos del servicio al cliente, nos relata lo siguiente: “El público en general no comprende la amplitud del término, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente, pero, por otro lado, vale la pena clarificar que el servicio se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio”.

En tanto podemos deducir que el Servicio son las actividades que un negocio ofrece a los clientes que no solo buscan satisfacer sus necesidades, si no también generar un vínculo a raíz de la calidad del servicio ofrecido.

Características de los servicios:

- Intangible: Es un servicio que no se puede percibir físicamente.
- Heterogéneo: El servicio no es igual a los otros ya que suman un valor agregado como el servicio personalizado.
- Perecedero: Este tipo servicio no se puede guardar para ser usado más tarde.

Clases de servicio:

- Privado: Son servicios entregados por negocios o empresas privadas a cambio de un beneficio económico.
- Público: Servicios brindados por el sector público, administrado por el estado, abasteciendo necesidades básicas de la población.

Servicios turísticos: Es el conjunto de todas las actividades que ofrece un destino turístico, como, por ejemplo:

- Servicio de alimentación: Hablamos de establecimientos que ofrecen satisfacer la necesidad del cliente de alimento y bebida. Tenemos a los restaurantes, bares, cafeterías, food trucks, etc.
- Servicio de alojamiento: Son los establecimientos que ofrecen un espacio para pernocte temporal, como los hospedajes, hoteles, casas rurales, camping, etc.
- Servicio de guía turística: Es el profesional capacitado para orientar a los turistas en su recorrido.
- Servicio de transporte: Es el medio que opta el turista para trasladarse de un lugar a otro, puede ser aéreo, terrestre o acuático.

### 1.2.3 Competencia

Se refiere a que varios negocios ofrecen el mismo servicio o producto en un mismo nicho, luchan entre sí para atraer clientes. (Kotler, Philip & Keller, Kevin , 2006) mencionan en el libro *Dirección del Marketing*, que. “Las empresas que dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte fabricantes nacionales y extranjeros, lo que genera un incremento en los costos de promoción y limita los márgenes de ganancia”.

Por otro lado, tenemos a (Minkiw, 2012), en su libro *Principios de Economía* donde indica que:

La mayoría de los mercados en la economía, como el del helado, son altamente competitivos. Cada uno de los compradores sabe que hay varios a los que se les puede comprar y cada uno de los vendedores está consciente de que su producto es similar al ofrecido por otros vendedores. El resultado de esto es que tanto el precio como la cantidad de helado que se venda, no se determina por un solo vendedor o por un solo comprador, sino que el precio y la cantidad se fijan por todos los compradores y vendedores que interactúan en el mercado.

Entonces podemos entender que la competencia el mercado provoca, en mayor parte, que los vendedores no se aprovechen en elevar los precios de sus servicios, ya que para hacerlo tendría que haber un valor diferenciado.

Tipos de competencia:

Competencia Perfecta: Es cuando existe numerosos consumidores y competidores, lo que genera que ninguna empresa tenga el poder de establecer precios.

Competencia Imperfecta: Es la situación del mercado más común en nuestra realidad, es cuando las empresas influyen y modifican los precios de los servicios o productos, y limitan el acceso de otros competidores.

- Monopolio: Se da cuando una sola empresa tiene el control absoluto del producto o servicio que ofrece en el mercado, sin competencia.
- Monopolístico: Varias empresas ofrecen el mismo servicio o producto, pero con un valor agregado como diseño o marca.

- Oligopolio: Se da cuando pocas empresas se agrupan para acaparar el mercado y manipular el precio y ganancias.
- Monopsonio: Es cuando existe un solo comprador para muchos vendedores, lo que le da el poder de influir en el manejo del precio.

#### Competencia turística:

Si hablamos de competencia turística, estaríamos hablando de la competencia de destinos turísticos, donde cada destino debe preocuparse no solo de brindar servicios de calidad, sino que deben buscar la manera de añadir un valor agregado que los diferencie de otros destinos, no solo se busque la excelencia sino también conservar los recursos locales.

#### 1.2.4 Estrés Laboral:

Analicemos ambas palabras por separado, el estrés es una respuesta, un comportamiento, un sentimiento de tensión, un estado de preocupación ante ciertas situaciones negativas, difícil, desafiantes o de peligro.

Por otro lado, la palabra laboral, se refiere a todo lo relacionado con el trabajo.

(Alcalde de Hoyos, 2010), en el libro *Estrés laboral*, informe técnico sobre estrés en el lugar de trabajo, dice que, “Podemos definir el estrés como la respuesta fisiológica, psicológica y de comportamiento de un sujeto que busca adaptarse y reajustarse a presiones tanto internas como externas.”

(Juárez García, 2022), en su publicación *Intervención y control de los factores psicosociales del estrés laboral*, indica que “El estrés laboral es un fenómeno psicosocial producido por la interacción entre las elevadas demandas laborales y los escasos recursos del trabajador para satisfacerlas”

La excesiva carga laboral y la falta de recursos por parte del empleador provocara una serie de malestares físicos y psicológicos del empleado,

Tipo de estrés laboral:

- Episódico: Este tipo de estrés es breve, surge cuando el empleado tiene cierta presión por cumplir una tarea asignada. Desaparece cuando se termina la tarea.
- Crónico: Es cuando algunas situaciones de estrés se presentan por un largo tiempo, es el más peligroso de todos ya que se va acumulando y afecta al empleado en varios aspectos de su vida.
- Eustrés: Aparece cuando somos capaces de adaptarnos a los cambios o estímulos. El término Eustrés significa "estrés beneficioso", ya sea psicológico, físico o bioquímico/radiológico

### **1.3 Marco legal**

La regulación aeroportuaria se refiere al conjunto de leyes, reglamentos, normas y acuerdos internacionales que regulan la construcción, administración, operación y uso de las terminales aéreas de trabajo, así como todas las actividades relacionadas con la aviación civil y zonas comerciales, administrativas, seguridad, etc.

Su objetivo principal es garantizar la seguridad, eficiencia y calidad de los servicios aeroportuarios, para determinar los derechos y obligaciones de todas las partes involucradas (instituciones, operadores, líneas aéreas, pasajeros, etc.).

La regulación legal de las salas VIP del Aeropuerto de Lima no se basa en una sola ley, sino en normativas aeronáuticas nacionales e internacionales y contratos

privados. Estas salas operan bajo permisos de concesión emitidos por la autoridad aeroportuaria:

- CORPAC que fijan las condiciones de operación para empresas privadas como Airport Dimensions,
- DGAC que impone normas generales para la seguridad y funcionamiento de la instalación dentro del aeropuerto como:  
**Ley de Aeronáutica Civil del Perú (Ley N° 27261):** Es el marco principal que regula todas las actividades de transporte aéreo y servicios auxiliares (como los salones VIP) en el territorio peruano.
- Lima Airport Partners – LAP quienes establecen normas las condiciones comerciales y operativas.

#### **1.4 Antecedentes del estudio**

Existen muchos documentos e investigaciones que han abordado el tema de las zonas VIPs en los aeropuertos del mundo, de manera especial en Lima Perú, de los cuáles abordamos de revistas indexadas como de tesis universitarios, tanto de carácter local como internacional.

##### **Antecedentes nacionales:**

En la tesis “La gestión de la cadena productiva en dietas especiales de las salas VIP Sumaq y Hanaq, 2023” (Bruno, 2024), sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima Perú, considera que, las conclusiones del estudio revelan una serie de hallazgos importantes sobre la gestión de la cadena productiva de dietas especiales en las salas VIP Sumaq y Hanaq del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, a fin de garantizar un buen servicio a los señores pasajeros, durante el año 2023. Se observó que,

existe una variedad de percepciones en relación con la gestión de la cadena productiva, la infraestructura y la seguridad e higiene en la planta de producción.

(Marco, 2025), en su Tesis “*Evaluación del uso de la información del cliente en las labores administrativas de Latam, Tacna, 2023*” de la Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua Perú, considera que, El estudio de suficiencia en cuestión examina los procedimientos de atención al pasajero y las tareas administrativas en Latam Tacna, con un enfoque particular en la optimización del tiempo de atención al cliente y la eficiencia de las funciones administrativas dentro del aeropuerto. El análisis se basa en la experiencia del colaborador en la empresa, identificando áreas de mejora como la reducción de los tiempos de espera y la optimización de la comunicación interna. A partir de este análisis, se proponen soluciones para mejorar el rendimiento del área de recepción, aumentar la eficiencia operativa y, en última instancia, elevar la satisfacción del pasajero.

#### **Antecedentes internacionales:**

(Pando, Santiago & Jimbo, Ariel, 2024), en la Tesis: *Diseño Interior experiencial de salas de espera en aeropuertos a través del diseño paramétrico y la biomimética*, publicado por la Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador, señalan que:

Un buen diseño interior de la sala VIP, puede transformar la experiencia del usuario, haciendo que el tiempo de espera sea más agradable y menos estresante. Espacios bien diseñados que incorporan principios de ergonomía, accesibilidad y estética pueden mejorar significativamente la satisfacción del usuario. Los pasajeros valoran un entorno cómodo y atractivo, lo que influye positivamente en su percepción del aeropuerto y su disposición a utilizar sus servicios en el futuro. Además, un diseño que refleje la cultura local y ofrezca experiencias únicas puede dejar una impresión duradera en los viajeros.

(Chiquiza, Yenifer & Ríos, Jhossep, 2023), de la Universidad de EAN, Bogotá Colombia, en la tesis: Estudio y evaluación estratégica para la reactivación operativa y comercial de la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional El Dorado, sostienen que:

El uso de los pasajeros de las áreas del VIP, logran encontrar información sobre las tendencias y prácticas actuales a nivel global de las diferentes terminales aéreas que prestan servicios de diferente tipo para cada cliente o pasajero, las cuales algunas ya se están replicando en la actual distribución del Aeropuerto Internacional El Dorado, pero que hay muchas otras que no se han tenido en cuenta y que vienen en un repunte el cual puede generar una mejora en el eficiencia operativa y comercial de la Terminal.

La realización del plan de intervención empresarial aplicado a las propuestas de optimización operacional y comercial de la Terminal 2, demostró no solamente la viabilidad de los proyectos, sino la pertinencia y el cumplimiento de los objetivos enfocados en la satisfacción de las necesidades encontradas de la población clave.

## **1.5 Marco conceptual**

- Tarjeta de embarque: Es el documento que identifica a un pasajero para subir a un vuelo.
- Pasajero: Persona que usa un medio de transporte para ser trasladado.
- Aeropuerto: Es un lugar destinado para aterrizaje y despegue de los aviones, donde también está habilitado de servicios para los pasajeros.
- Pasaporte: Es el documento oficial de una persona que autoriza la salida y entrada a un destino diferente a su origen.
- Vuelo: Trayecto que recorre un avión.
- Hora de embarque: El momento preciso en que se llama a los pasajeros para abordar un avión.
- Registro: Es un momento donde se deja constancia de un hecho.

- Tarjeta de crédito: Es un producto financiero que brinda al cliente una cierta cantidad de dinero que dispone para gastar.
- Membresía: Es una distinción que recibe un consumidor para pertenecer a un grupo selecto que brinda ciertos beneficios y privilegios.
- Dispositivo: Es un aparato por donde se realizan operaciones de registro.
- Priority pass: Es un programa de membresía que brinda varios beneficios a sus socios.
- Lounge key: Es otro programa de membresía con beneficios.
- Clase ejecutiva: Es una la parte con mayor categoría en un avión.
- Programa de fidelidad: Es una estrategia para fidelizar a clientes, con incentivos, descuentos o recompensas.
- Pantalla de vuelo: Una pantalla que brinda información de los vuelos como la hora, destino, hora de embarque, etc.
- Sala de embarque: Lugar donde se realiza el último registro para subir al avión.
- Recepcionista: Es una profesional con la habilidad de atender a los clientes.
- Tarifa: El costo que cobra por un servicio.
- Itinerario: Es un programa cronológico de actividades que ocurren durante un viaje.
- Sala vip: Es un área destinada para pasajeros selectos donde brindan comida, bebidas, duchas, etc.
- Convenio: Es un acuerdo entre dos o más partes.

## CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

En todos los aeropuertos internacionales del mundo, existen salas VIP, que ofrecen servicios altamente calificados en atención a los viajeros frecuentes pero que la categoría de preferentes por aspectos comerciales y tipos de tarjeta de crédito. En ese sentido, se han escrito muchos textos como el que se encuentra un trabajo publicado por la Universidad española de La Laguna, cuya autora (Dominguez, 2022), señala que:

La gran mayoría de los clientes de aerolíneas son viajeros de ocio y de negocios. Los viajeros de primera clase son relativamente pocos, pero su servicio cumple con las más altas exigencias, ya que estos clientes son objeto de una competencia excesiva entre las principales aerolíneas en vuelos de larga distancia (generalmente transatlánticos). Esta calidad superior es parte de la imagen de la compañía en la industria de las aerolíneas. Nuestra investigación sobre las demandas de servicio de calidad de los viajeros de ocio y de negocios identificó que ambos grupos tienen demandas no negociables sobre seguridad, información adecuada, orientación, cronometraje, innovación y cortesía. También presentan ciertas diferencias: por ejemplo, el precio, la comodidad, el tiempo y la calidad del servicio son jerárquicamente los criterios principales para los viajeros de placer, mientras que el tiempo, la comodidad y la calidad del servicio son las 10 principales preocupaciones de los viajeros de negocios, seguidos del precio como un impacto secundario.

Para competir en los mercados de tarifas Premium, las aerolíneas deben proporcionar a sus pasajeros comodidad, en tierra y en el aire. Manteniendo las relaciones a largo plazo con los clientes, que son cada vez más importantes. Una sala VIP de aerolínea puede ser una gran ventaja para los clientes que buscan instalaciones que no solo ofrezcan comodidad y exclusividad, sino que también tengan otro tipo de servicios integrados. “El papel de las salas VIP de aerolíneas pasa

de ser una espera en la terminal de embarque a un área exclusiva de espera. Los ejecutivos de las aerolíneas reconocen que una sala VIP de primer nivel es fundamental para atraer clientes dispuestos a pagar primas para viajar, gastar un gran capital significativo en las salas, que mejoran continuamente la apariencia y alojamiento. Las mejoras de las salas son inversiones cuyo rendimiento es una elevación de la imagen de marca y la lealtad de clientes de alto rendimiento.

El Instituto Politécnico Nacional de México, hizo una importante publicación sobre Aeropuertos Modernos, Ingeniería y Certificación, (Galindez, Demetrio & Solorio Antonio, 2007), que sustentan:

Todo aeropuerto está integrado por el Edificio Terminal y Estacionamiento para Aviación Comercial y General, vialidades que comunican todas las zonas del aeropuerto, y con la vía principal que comunica con los centros urbanos que generan la demanda; además del entorno del aeropuerto, como vialidades, hoteles, restaurantes y zonas VIP que den servicio a los usuarios del transporte aéreo. Edificio de pasajeros. Se refiere a la planificación de las instalaciones que sirven para alojar aquellas actividades relacionadas con la transferencia de pasajeros y sus equipajes, desde el punto de intercambio entre el transporte terrestre y el edificio de pasajeros hasta la punta de enlace con las aeronaves, y con la transferencia de pasajeros y sus equipajes entre vuelos de empalme y en tránsito. En muchos aeropuertos se han tenido en mente que las instalaciones de pasajeros estarán concentradas en forma contigua en una zona general del aéreo puerto. Sin embargo, en algunos casos, determinadas funciones, como la tramitación de la carga, pueden estar situadas en lugares alejados del edificio central de pasajeros, considerando los factores que afectan a la clase y tamaño del edificio

## **2.2 Formulación del problema general y específicos**

### 2.2.1 Problema general

¿Cómo afecta la alta demanda en los salones vip?

### 2.2.2 Problemas específicos

- a) ¿El servicio de la sala Vip cumple las expectativas de los pasajeros?
- b) ¿Cómo la competencia influye en la percepción del pasajero?
- c) ¿La alta afluencia de pasajeros en hora pico genera estrés en los trabajadores?

## 2.3 Objetivo general y específicos

### 2.3.1 Objetivo general

Analizar la alta demanda en los salones vip.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- a) Mejorar los servicios en el salón vip.
- b) Medir la competencia a través de la percepción del pasajero.
- c) Evitar el estrés en los colaboradores en las horas picos.

## **CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Justificación e importancia del estudio**

Hoy en día las salas vip internacional del aeropuerto Jorge Chávez, se ha convertido en el espacio más recurrente por muchos pasajeros que optan por esperar la hora del embarque de su vuelo, en instalaciones más cómodas y con mejor servicio. Debido a la acumulación de vuelos en ciertas horas de la noche y a la gran demanda que llega a la sala al mismo tiempo, se genera una gran ola de registros para acceder a dicha instalación. Dicho impacto genera la problemática de nuestro estudio que es el impacto de la demanda en los tiempos de atención de pasajeros, por lo que buscamos mejorar los tiempos y la calidad de servicio, así como prevenir que sigamos teniendo este tipo de problema.

Así mismo, este estudio ayudará a mejorar los costos de operación ya que al manejar mejor los tiempos controlamos las horas de estancia permitidas de los pasajeros, es por ello que este trabajo tiene un carácter social porque se involucra todo colaborador de sala y clientes.

Cabe mencionar que la presente investigación contara con encuestas como método de recopilar información por parte de colegas y clientes, de tal manera podamos tener un mayor panorama de lo que realmente sucede en la sala.

Finalmente podemos concluir que este estudio ayudara a futuros colegas a tener referencias sobre dicha problemática, tal como yo me apoye en otros trabajos similares.

### **3.2 Delimitación del estudio**

Este estudio se llevará a cabo en la sala vip internacional del aeropuerto Jorge Chávez, seleccionando específicamente el salón The Club, el estudio se centrará en el impacto que tiene la gran cantidad de demanda en el salón afectando los tiempos de atención y el servicio.

## **CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO**

### **4.1 Diseño esquemático**

El presente trabajo es de diseño descriptivo ya que puedo observar y describir la situación problemática tal cual se presenta, sin ninguna intención de alterar o modificar nada. También es correlacional ya que hay una conexión entre mis variables.

El instrumento usado para esta investigación, ha permitido demostrar la influencia de la alta demanda en el área VIP del Aeropuerto Internacional “Jorge Chávez”. Por lo tanto, se ha podido medir las cualidades y percepciones personales de los encuestados que respondieron la encuesta a través de un enlace web que se les mostraba una cartilla con un QR.

### **4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño**

El tipo de investigación de mi trabajo es cualitativo, ya que, se busca recopilar datos no numéricos utilizando el instrumento de la encuesta para analizar e interpretar la problemática.

En cuanto al alcance, este trabajo busca estudiar el impacto que tiene la demanda de pasajeros en los tiempos de atención en la sala vip internacional del aeropuerto Jorge Chávez, implementando encuestas a clientes y trabajadores, obteniendo un numero de 31 personas encuestadas. De tal manera se ha podido recopilar información valiosa sobre la demanda de pasajeros, calidad de servicio, competencia y estrés laboral.

## CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

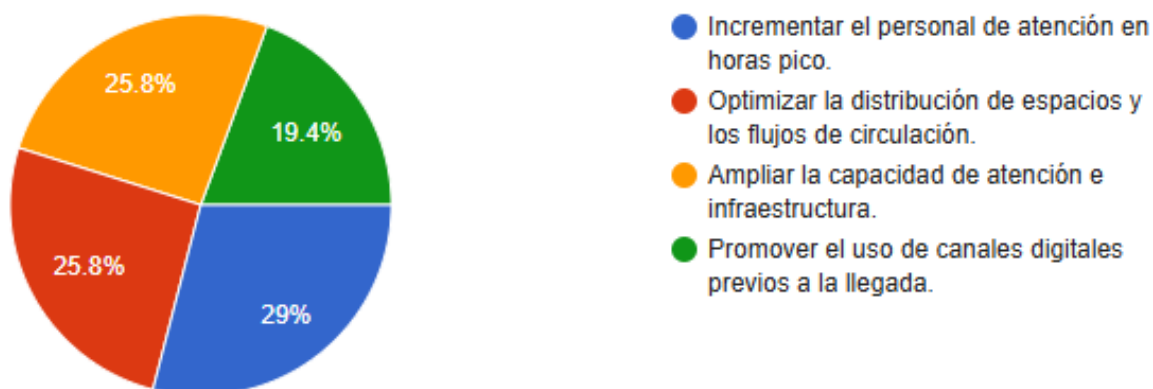
### 5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Encuesta donde se explica las respuestas de los pasajeros y colaboradores teniendo como objetivo el explicar los problemas a través de las conclusiones y recomendaciones que se detallaran.

1) ¿Cuál de las siguientes medidas considera más eficaz para mitigar la sobrecarga de pasajeros?

**Figura 1**

Medida eficaz para mejorar la sobrecarga



*Nota:* El gráfico muestra que el 25.8% = 8 ante la pregunta formulada, consideran que se debe de ampliar la capacidad de atención e infraestructura. El mismo porcentaje y número de respuestas consideran que se debe optimizar la distribución de espacios y los flujos de circulación. Siendo, sin embargo, el 19.4% que equivale a 6 encuestados que opinan promover el uso de canales digitales previos a su llegada. El mayor porcentaje, 29% con 9 encuestados manifiestan que se debe de incrementar personal en horas pico.

2) Si el servicio que brinda la sala VIP se ve afectado, ¿Cuál crees que sea el motivo?

**Figura 2**

*Afectación del servicio en la sala VIP*

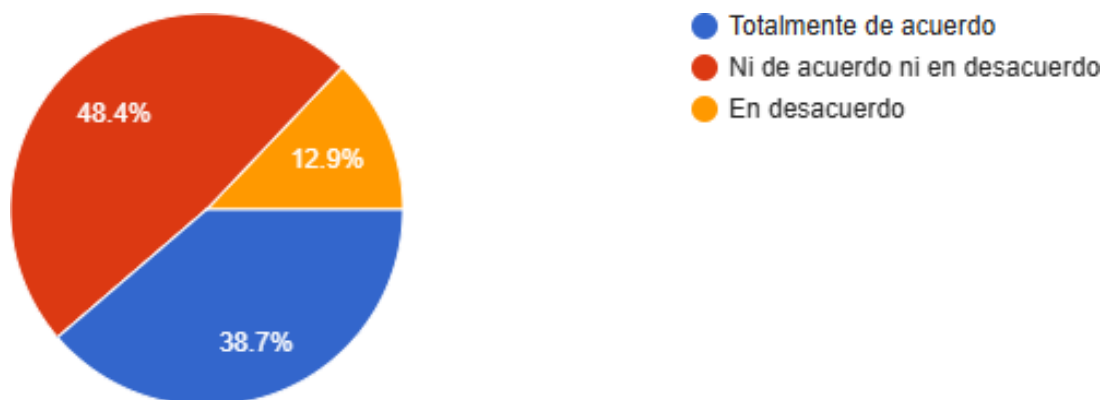


*Nota:* La afectación de servicio en la sala VIP, muestra que el 16.1% de los encuestados que corresponden a 5 encuestados dicen que existe poco personal, el 9.7% (3 personas) considera que falta de profesionalismo por parte de los colaboradores. Un 19.4% que corresponden a 6 personas dicen que falta de capacitación por parte de la empresa. Finalmente, el 54% de los encuestados (17 personas), dicen que la afectación es por la alta demanda de pasajeros.

3) ¿Consideras que la sala VIP es competitiva frente a otras del mismo rubro?

**Figura 3**

*Competitividad de las salas VIP*

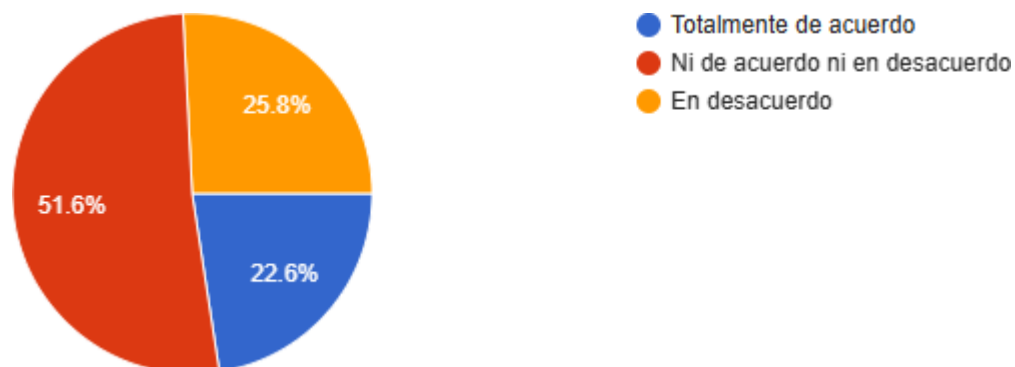


*Nota:* Respecto a la competitividad de las salas VIP, el mayor porcentaje, 48.4%=15 personas responden no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.9%=4 personas responden en desacuerdo y finalmente, el 38.7%=12 personas dicen totalmente de acuerdo.

4) ¿Consideras que el pasajero cuenta con la información de uso de su membresía?

**Figura 4**

*Información del pasajero respecto a su membresía*

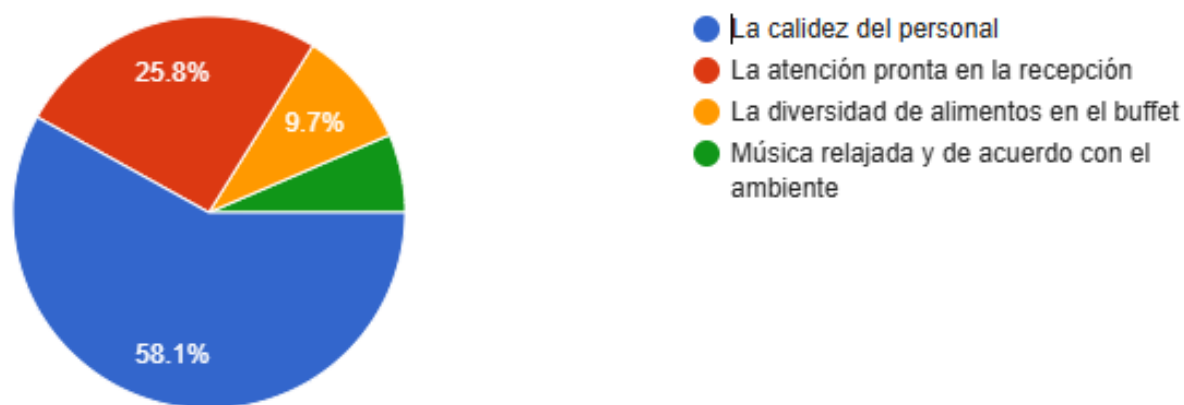


*Nota:* En la cuarta pregunta, el 51.6%=16 personas responden ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la información del pasajero por su membresía, el 25.8=8 personas dicen en desacuerdo y el 22.6%=7 personas señalan totalmente de acuerdo.

5) ¿Cuál crees que sea la característica más valiosa que nos diferencia de nuestros competidores?

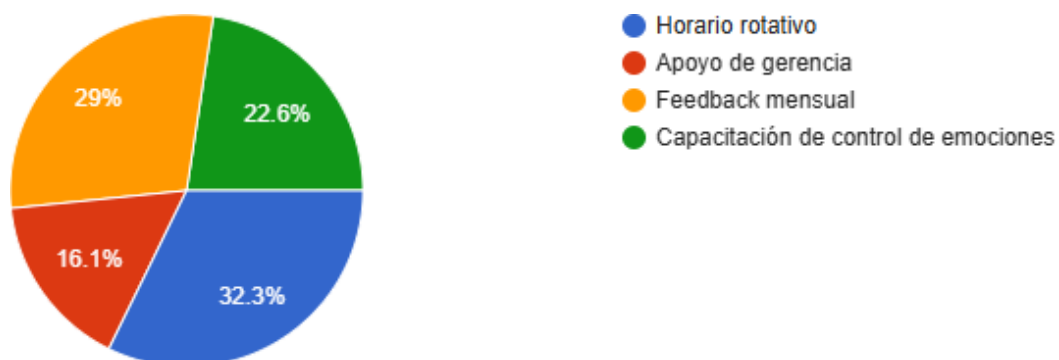
### Figura 5

*Característica que nos diferencia de los competidores*



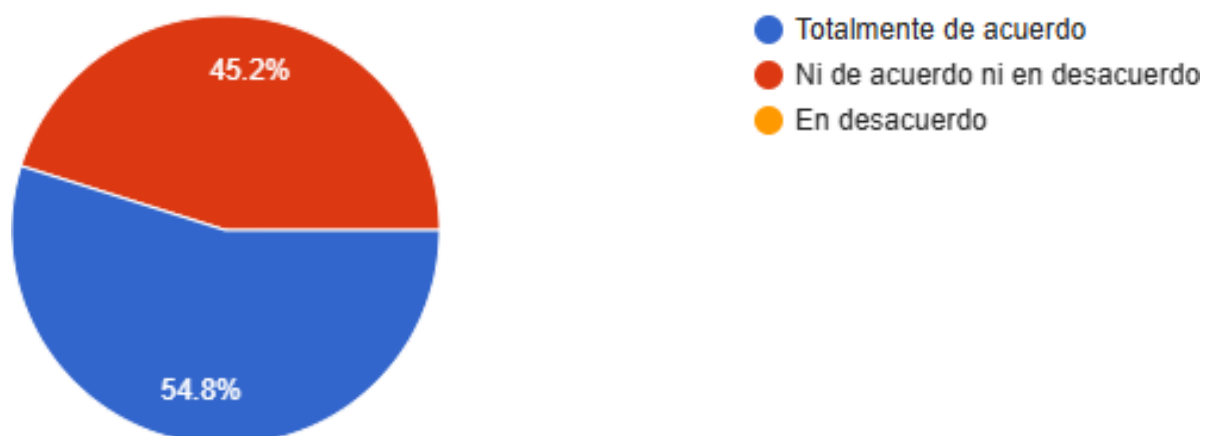
*Nota:* Este gráfico representa que el 58.1%=18 personas sostienen que lo que diferencia el servicio del VIP con la competencia es la calidez de las personas, el 25,8%=8 personas dicen que es la atención pronta en la recepción, el 9.7%=3 personas se inclinan sobre la diversidad de alimentos en el buffet y el 6.5%=2 personas responden que es por la música relajante que va de acuerdo al ambiente.

6) ¿Cuál de estas situaciones crees que debería mejorar para tener un mejor manejo de carga laboral?

**Figura 6***Situación a mejorar para manejo de carga laboral*

*Nota:* El gráfico 6 respecto a la situación para mejorar la carga laboral, el 29%=9 personas responden feedback mensual, el 22.6%=7 personas capacitación de control de emociones, el 16.1%=5 personas responden apoyo de gerencia y el 32.3%=10 personas dicen horario rotativo.

7) ¿Piensa usted que el trabajo en la sala VIP brinda oportunidad de crecimiento profesional?

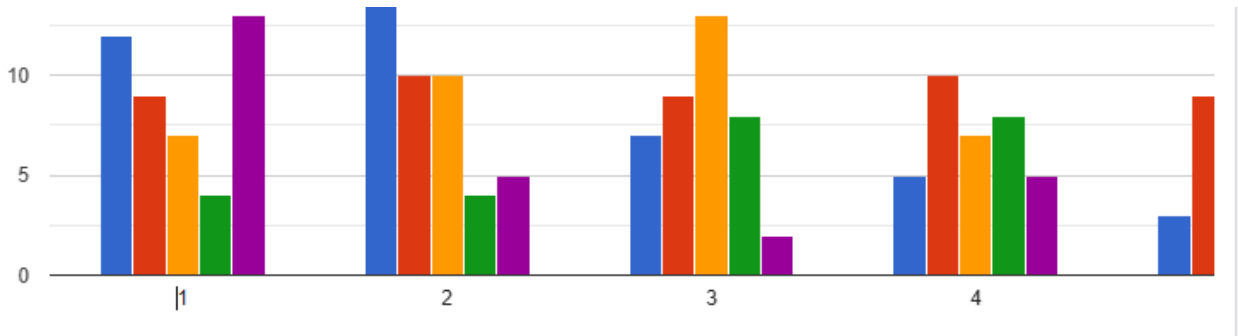
**Figura 7***Crecimiento profesional en las salas VIP*

*Nota:* Respecto al crecimiento profesional en las salas VIP, el 45.2%=14 personas dicen que, ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54.8%=17 personas responden están totalmente de acuerdo. No existe respuesta alguna en desacuerdo.

8) Ordene usted por grado de importancia, los siguientes recursos para realizar un trabajo eficiente, donde 1 es el más importante.

**Figura 8**

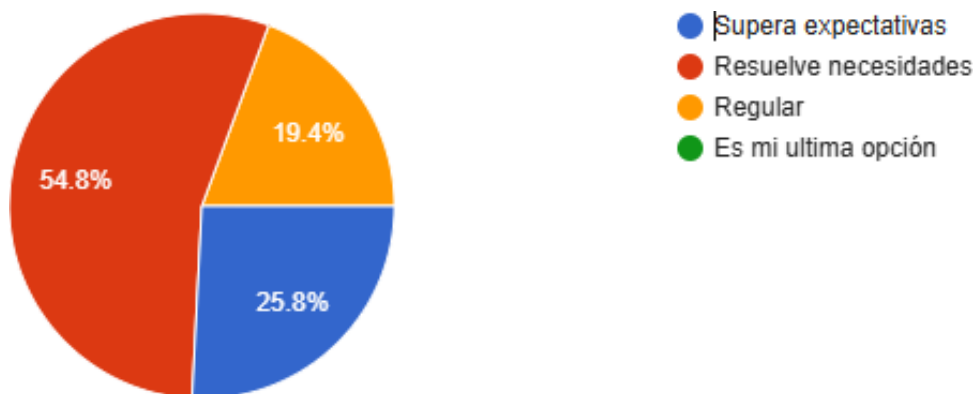
*Grado de importancia en recursos para el trabajo eficiente*



9) ¿Cómo describirías la experiencia global que brinda la sala VIP?

**Figura 9**

*Descripción de la experiencia que brinda la sala VIP*

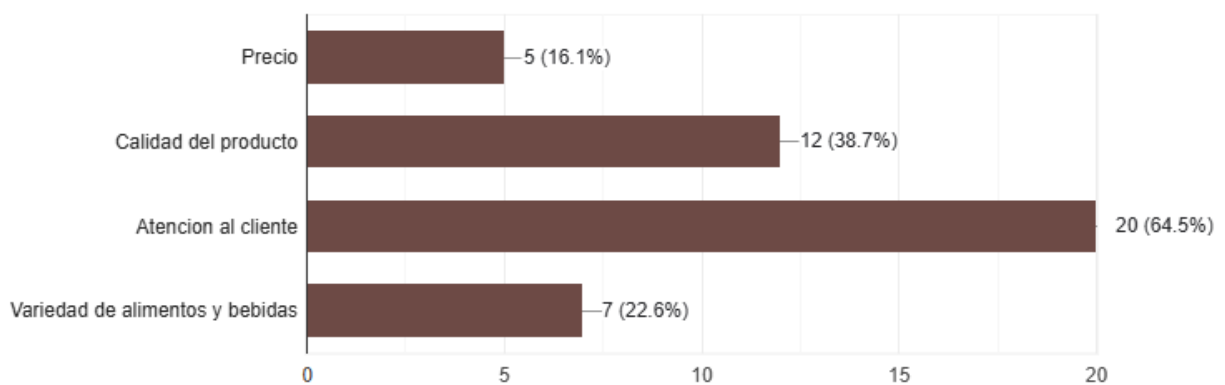


*Nota:* Este gráfico muestra que el 54.8%=17 personas al describir la experiencia que brinda la sala VIP dicen que resuelve las necesidades, el 19.4%=6 personas responden regular, el 25.8%=8 personas dicen que superan sus expectativas.

10) Selecciona los aspectos que consideras más importantes al **evaluar la calidad de servicio** que brinda la sala VIP.

**Figura 10**

*Aspectos importantes de la calidad de servicios del VIP*



## CONCLUSIONES

- 1) Con respecto a la alta demanda de pasajeros podemos notar que durante el día hay varias horas en la mañana y sobre todo en las noches donde la sala se satura de pasajeros, esto conlleva a que haya un quiebre en algún punto del customer journey, afectando así la experiencia del pasajero.
- 2) Según la mayoría de los encuestados coinciden que la sala vip resuelve necesidades mas no supera las expectativas, podemos apreciar que para muchas personas es importante la atención al cliente al evaluar la calidad de servicio.
- 3) Se han identificado características que influyen en la percepción de los pasajeros al elegir esta sala vip, como la calidez del personal que marca un factor muy importante para la toma de decisión un factor que sobresale y que nos permite ser una sala competitiva frente a otras del mismo rubro.
- 4) Se ha podido observar que la carga laboral es menos manejable por el tipo de horario que maneja el personal, un horario de 6 x 1 demuestra que el colaborador se satura durante la semana, pero 1 día de descanso es relativamente poco para recobrar las energías o el descanso que el cuerpo y la mente necesita.

## RECOMENDACIONES

- 1) Para mitigar la sobredemanda de pasajeros podemos optimizar la distribución de espacios y manejar mejor el horario de ingreso de los pasajeros respetando las 3 horas antes del vuelo, de tal manera optimizamos el flujo de circulación, por ultimo podemos incrementar el personal de atención para tener todas las necesidades de los pasajeros cubiertas.
- 2) Teniendo en cuenta que la atención al cliente es fundamental para brindar un buen servicio, propongo implementar capacitaciones de calidad y atención al cliente para todas las áreas impuesta por una persona experta en estos temas, además de proponer programas de reconocimiento y premiaciones al personal que destaque en su trabajo, de tal manera tenemos un personal motivado a brindar la mejor atención.
- 3) Implementar encuestas o mediante la observación directa al comportamiento del pasajero, podemos llegar a medir la competencia, evaluar los aspectos que nos diferencian de otros para reforzar o mejorar.
- 4) Implementar un horario de 2x2, donde se trabaje 12 horas diarias por dos días y 2 días de descanso seguido, de tal manera cumplimos con las 48 horas semanales que según ley y contrato manda a la vez que mejoramos la calidad de vida de los colaboradores. Otro aspecto importante es implementar charlas de manejo de emociones, para manejar mejor las situaciones a las que estamos expuestos por el tipo de trabajo que tenemos.

## REFERENCIAS

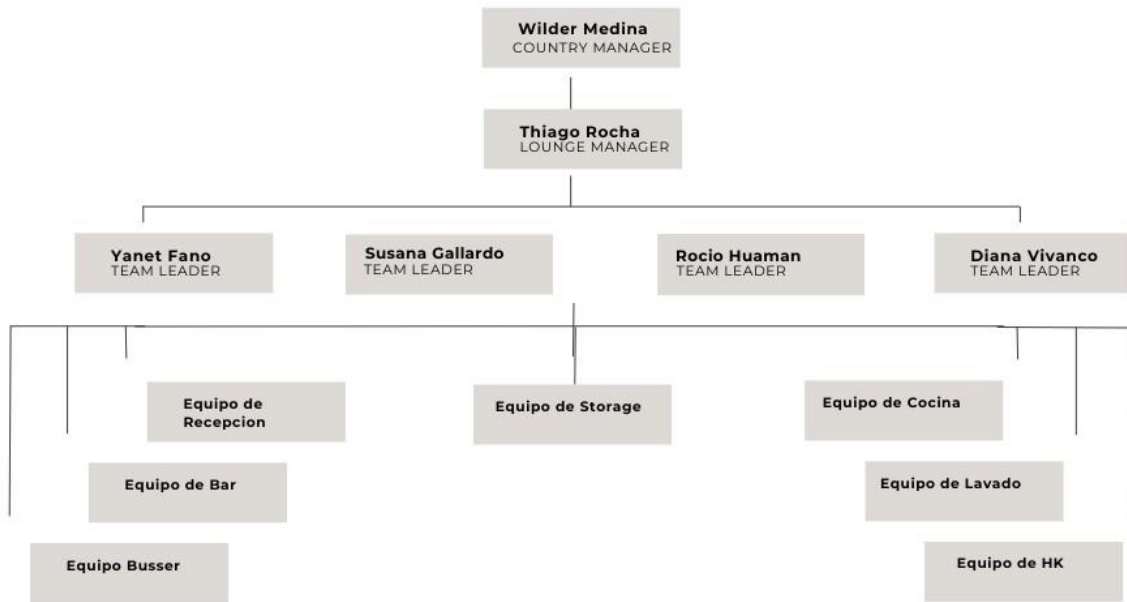
- Alcalde de Hoyos, J. (2010). *Estrés laboral, informe técnico sobre estrés en el lugar de trabajo*. España.
- Anny, G. S. (2019). *Estudio de carga y capacidad en el departamento de Servicios a Pasajeros del Aeropuerto Internacional “Juan Gualberto Gómez” de Matanzas*.
- Bruno, O. A. (2024). *La gestión de la cadena productiva en dietas especiales de las salas vip Sumaq y Hanaq, 2023*. USIL.
- CEUPE. (02 de 02 de 2026). *European Bussines School*. Logística. <https://www.ceupe.com/blog/servicio.html>
- Chiquiza, Yenifer & Ríos, Jhossep. (6 de Agosto de 2023). *Estudio y evaluación estratégica para la reactivación operativa y comercial de la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional El Dorado*. Universidad EAN. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/f48e7323-d1e5-45fd-87fe-b68b7af79dc7/content>
- Dominguez, C. (2022). *Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción y lealtad del turista en una zona VIP aeroportuaria*. Universidad de la Laguna - España.
- Galindez, Demetrio & Solorio Antonio. (2007). *Aeropuertos Modernos, Ingeniería y Certificación*. México: IPN.
- Gregory, M. (2020). *Principios de Economía*. CENGAGE.
- Holovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. Mac Graw-Hill de España.

- Islas, Víctor & Rivera, César. (2022). *Estudio de la demanda de transporte*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt213.pdf>
- Juárez García, A. (2022). *Intervención y control de los factores psicosociales del estrés laboral*. México.
- Kotler, P. (2021). *Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Map29 ESAN.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin . (2006). *Dirección del Marketing*. México.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2021). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Marco, A. T. (2025). *Evaluación del uso de la información del cliente en las labores administrativas de Latam, Tacna, 2023*. Universidad José Carlos Mariátegui. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3687>
- Mathieson & Wall. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Logman Group Ltd.
- Minkiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México.
- Moreno, L. (2018). *Fundamentos del servicio al cliente* . Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pando, Santiago & Jimbo, Ariel. (2024). *Diseño Interior experiencial de salas de espera en aeropuertos a través del diseño paramétrico y la biomimética*. Universidad del Azuay. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14385/1/19904.pdf>

- Pieper, C. (30 de noviembre de 2023). *C. R. Smith: Pioneer of American Airlines and Philanthropist*. TSHA. <https://www.tshaonline.org/handbook/entries/smith-cyrus-rowlett>
- Smith, P. (14 de 06 de 2025). *Separatas educativas.com*. Recursos educativos virtuales. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://separataseducativas.com/wp-content/uploads/2022/07/servicios-tipos-de-servicios.pdf>
- Socatelli, M. (2015). *Mercado Aplicativo al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Sostenibles*. EUNED.
- Vidal, S. (9 de 10 de 2023). *Tipos de servicios turísticos*. Ilerna. <https://www.ilerna.es/blog/tipos-servicios-turisticos>

# ANEXOS

## ORGANIGRAMA





**Ley de Aeronáutica Civil del Perú (Ley N° 27261):** Es el marco principal que regula todas las actividades de transporte aéreo y servicios auxiliares (como los salones VIP) en el territorio peruano.