

**FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DEMANDA DE LA RUTA
COROZAL – MEDELLÍN DE LA AEROLÍNEA SATENA EN EL
AEROPUERTO LAS BRUJAS DE COROZAL DURANTE LOS AÑOS
2006-2007.**

**KARINA MARÍA HERNÁNDEZ MERCADO
MARÍA JIMENA HERNÁNDEZ VERGARA**

**DIRECTOR
VICENTE PERIÑAN PETRO
Mgs EN ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2009**

**FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DEMANDA DE LA RUTA
COROZAL – MEDELLÍN DE LA AEROLÍNEA SATENA EN EL
AEROPUERTO LAS BRUJAS DE COROZAL DURANTE LOS AÑOS
2006-2007.**

**KARINA MARÍA HERNÁNDEZ MERCADO
MARÍA JIMENA HERNÁNDEZ VERGARA**

**Trabajo de grado presentado para optar por el título de Director y
Administrador de Empresas.**

**DIRECTOR
VICENTE PERIÑAN PETRO
Mgs EN ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2009**

**“Únicamente los autores son responsables de las ideas expuestas
en el presente trabajo”**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente trabajo expresan su agradecimiento a:

A papa DIOS por su sabiduría e inteligencia para permitirnos alcanzar nuestras metas propuestas.

A Vicente Perinan Petro por su apoyo durante la realización de este trabajo.

A los usuarios de la aerolínea SATENA por brindarnos su tiempo y disposición durante el desarrollo de la encuesta.

DEDICATORIA

A Dios por su permanencia en este continuo crecer como personas y profesionales, llenándonos de su gracia y sabiduría.

A nuestras familias por su apoyo, comprensión y amor constante lo cual nos motivaron para emprender cada día con animo y valentía cada oportunidad de aprendizaje ofrecido por nuestra alma mater.

Al personal docente por su dedicación y empeño en su que hacer como orientadores y formadores de profesionales aptos para el desarrollo de la sociedad con un alto grado moral e integral en el ejercicio.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar los factores que influyeron en la demanda de la ruta Corozal-Medellín en el aeropuerto Las Brujas en Corozal durante los años 2006-2007. El diseño fue de tipo cuantitativo: se tomo una muestra de 197 usuarios.

Esta información se analizo con base en una encuesta que se diseño teniendo en cuenta los componentes de las etapas del servicio de transporte aéreo: reserva y compra de tiquetes, .cheking y manejo de equipaje en el aeropuerto.

Después de analizados los resultados se obtuvieron los siguientes resultados:

- La ruta Corozal-Medellín de la aerolínea SATENA se encuentra posicionada en Sucre.
- Los tipos de usuarios que maneja la ruta son empleados y profesionales cuya motivo de viaje hacia Medellín es por negocios.
- Se encontraron que todos los factores analizados influyeron en la demanda de la ruta Corozal-Medellín: gustos y preferencia de los usuarios, el precio de los tiquetes, itinerario y frecuencia de los vuelos, el equipo aéreo y la calidad del servicio, pero el precio la calidad del servicio son los más relevantes.
- Para las aerolíneas es muy importante conocer todas las características y comportamiento del mercado para el diseño de las políticas tarifarias, las cuales influyen de manera significativa en la demanda con el fin de mantener una excelente ocupación de sus vuelos.

Palabras clave: transporte, servicio, aerolínea, vuelo, tarifa, itinerario, ruta, frecuencia, usuario, expectativas, calidad.

ABSTRAC

The present study has like objective identify the factors that influenced in the low demand of the route Corozal - Medellín in the airport The Witches in Corozal during the years 2006-2007. The design was of type quantitative -: I take a sample of 197 users.

This information analyzed with base in a survey that design having in account the components of the stages of the service of aerial transport: reservation and purchase of tickets, cheking And handle of luggage in the airport.

After analyzed the results obtained the following results:

- The route Corozal-Medellín of the airline SATENA finds positioned in Sucre.
- The types of users that handle the route are employed and professionals the reason of trip to Medellín is by businesses.
- Or found that all the factors analyzed influenced in the demand of the route Corozal - Medellín: tastes and preference of the users, the price of the tickets, itinerary and frequency of the flights, the aerial team and the quality of the service, but the price the quality of the service are the more relevant.
- Or For the airlines is very important to know all the characteristics and behavior of the market for the design of the politics airfares, which influence of significant way in the demand with the end to maintain an excellent occupation of his flights.

Key words: transport, service, airline, flight, price, itineraries, route, frequency, user, expectations, quality.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. ESTADO DEL ARTE	14
3.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	14
3.1.1. ELASTICIDAD DEL INGRESO DE LA DEMANDA	15
3.1.2. ELASTICIDAD DEL PRECIO DE LA DEMANDA	15
3.2. Factores que determinan la demanda del servicio aéreo	16
3.2.1 Factores económicos	16
3.2.2 Factores estructurales	18
3.2.3. Calidad de los servicios	19
3.3. Condicionantes de la competitividad del transporte aéreo en Colombia	23
3.4. Tipos de usuarios en el mercado aéreo	25
3.5. Teorías sobre el comportamiento del consumidor-usuario	26
3.5.1 Variables externas	27
3.5.1.1 Cultura	27
3.5.1.2. Subcultura	27
3.5.1.3 Estratificación	28
3.5.1.4 Grupo social	28
3.5.1.5 Familia	28
3.5.2 Factores personales	28
3.5.3 Otros factores	29
3.5.4. Determinantes individuales	29
3.5.4.1 Personalidad y auto concepto	29
3.5.4.2 Motivación	30
3.5.4.3 Procesamiento de información	30
3.5.4.4 Aprendizaje y memoria	30
3.5.4.5. Actitudes	30

3.5.4.6 Actividades	30
3.6. Proceso de decisión de compra	31
4. METODOLOGÍA	32
4.1. Población	32
4.2. Criterios de inclusión	32
4.3. Criterios de exclusión	32
4.4. Muestra	33
4.5. Procedimiento	33
5. RESULTADOS	35
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	40
7. CONCLUSIONES	45
8. RECOMENDACIONES	48
9. BIBLIOGRAFÍA	50
10. ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

La capacidad global del transporte aéreo refleja el gran potencial económico de un país, el cual va de la mano con las actividades de producción de bienes y servicios y su capacidad para poder transportarlas a cualquier lugar del mundo para ampliar los mercados consumidores. En este sentido, los medios de transporte deben ser eficientes, es decir, deben poder transportar personas y mercaderías en el menor costo y tiempo posible; para ello, deben tener la infraestructura necesaria.

Por consiguiente los países desarrollados disponen de cantidad y variedad de medios con alta tecnología e infraestructura suficientes para corresponder las exigencias del mercado según el movimiento de las personas y/o bienes al igual que los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes, convirtiéndose el transporte aéreo en la forma más moderna y rápida. Su desarrollo comenzó en Europa en 1987 basándose en el estímulo de la competencia entre las aerolíneas.

Es importante resaltar la liberación que el transporte aéreo tiene en la actualidad, donde las compañías aéreas tienen la facultad para realizar el servicio de transporte de pasajeros entre dos destinos cualesquiera dentro de un territorio dando plena libertad para la fijación de las tarifas aéreas.

Este hecho ha supuesto, sin duda, un cambio sustancial en la forma de actuar de las aerolíneas afectando sus precios y la estructura del mercado aéreo. Contribuyendo así mismo a la modernización de la infraestructura de los aeropuertos y el uso de las tecnologías avanzadas, al tiempo que se refuerza la seguridad y fiabilidad de los equipos aéreos.

Sin embargo, la oferta de servicio de transporte aéreo conlleva la necesidad de conocer y valorar los factores que condicionan y/o influyen en la demanda; además de establecer rutas y números de frecuencias rentables para la compañía que al mismo tiempo se ajusten a las necesidades de los usuarios para lograr permanecer en el mercado.

Mediante esta investigación se busco identificar los factores que influyeron en la demanda de los servicios aéreos prestados por la aerolínea SATENA, en la ruta Corozal – Medellín del aeropuerto Las Brujas en Corozal, durante los años 2006-2007.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que influyeron en la demanda de la ruta Corozal – Medellín en la aerolínea SATENA en el aeropuerto Las Brujas en Corozal durante los años 2006–2007.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico sobre la situación general de la ruta Corozal – Medellín de la aerolínea SATENA, en el aeropuerto Las Brujas en Corozal durante los años 2006-2007.
- Identificar los tipos de usuarios, relacionando sus necesidades y expectativas, de la ruta Corozal – Medellín de SATENA durante los años 2006-2007.
- Determinar los factores que influyeron en la decisión final de los usuarios para utilizar la ruta Corozal – Medellín en SATENA.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Demanda: Bien o servicio específico que un comprador desea adquirir a un precio y periodo de tiempo determinados para enfrentar el problema de la escasez.

Curva de la Demanda: Es una gráfica que muestra las diferentes cantidades a las que un comprador puede optar para adquirir un bien a diferentes precios, suponiendo que los demás factores que afectan la demanda permanezcan constantes.

Los factores que afectan la curva de la demanda como nos indican Hall y Lieberman son en primer lugar el precio del bien, el cual se ve afectado también por el precio de otros bienes y el precio esperado, el nivel de ingreso, la riqueza, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, el tamaño y características de la población.

- Precios de Bienes Relacionados: Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien).
- Precio Esperado: La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.
- Ingreso: Cantidad que una comprador gana en un periodo acordado.
- Riqueza: El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.
- Gustos: Preferencias del consumidor
- Población: A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios.

3.1.1. ELASTICIDAD DEL INGRESO DE LA DEMANDA

Ante un aumento del ingreso de los consumidores, usualmente éstos aumentan su cantidad consumida, y viceversa. La elasticidad ingreso de la demanda mide la proporción del aumento en el consumo de un producto ante un cambio proporcional en el ingreso.

Según el nivel de ingreso del consumidor la Elasticidad renta para un bien es probable que varíe de manera considerable. Así un bien puede ser un bien de lujo a niveles "bajos" de ingresos, un bien básico a niveles "intermedios" y bien inferior a niveles "altos". El hecho de que un bien sea inferior o no depende del nivel de renta que estemos examinando.

Es de esperar la posibilidad de que las personas muy pobres consuman más un producto determinado cuando aumenta su renta. Sin embargo, tras pasado un determinado punto probablemente la variación de la renta pueda llevarle a considerar como inferior aquél bien que antes le era indispensable, y consumirá menos.

3.1.2. ELASTICIDAD DEL PRECIO DE LA DEMANDA

En una economía de mercado, si subimos el precio de un producto o servicio, la cantidad demandada de éste bajará, y si bajamos el precio de ese producto o servicio, la cantidad demandada subirá. La elasticidad nos dirá en qué medida se ve afectada la demanda por las variaciones en el precio, puede haber productos o servicios para los cuales el alza de precio produce una variación pequeña de la cantidad demandada, esto es que los consumidores comprarán independientemente de las variaciones del precio, a este se le llama, inelasticidad. El proceso inverso, es cuando el producto o servicio es elástico, es decir, variaciones en el precio modifican mucho la cantidad demandada.

Hay algunos bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad

demandada. Se dice de ellos que tienen demanda elástica. Los bienes que, por el contrario, son poco sensibles al precio son los de demanda inelástica o rígida. En éstos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan. El caso intermedio se llama de elasticidad unitaria.

3.2 FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA DEL SERVICIO AÉREO.

La oferta de servicios de transporte aéreo conlleva a la necesidad de conocer y de valorar los factores que condicionan la demanda y en últimas las rutas que pueden ser rentables. Existe un conjunto de factores de muy distinta naturaleza que, con carácter general, afectan tanto a los niveles como al crecimiento de la demanda. Su clasificación puede ser, asimismo, muy diversa. A manera expositiva se ha optado por distinguir tres categorías: económica, estructural y de calidad de los servicios.¹

3.2.1 Factores económicos

Se destacan la renta la cual se refiere a los ingresos o entradas financieras que recibe una persona en un periodo determinado y los precios es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio. Para las empresas de transporte aéreo la tarifa es el precio por el traslado entre dos puntos y cubre los costos, intermediación, tasas, impuestos y el beneficio de la aerolínea.

Algunos estudios han demostrado una elasticidad relativamente más elevada de la demanda de transporte aéreo respecto al Producto Nacional Bruto (PNB) que en relación con los precios. Es decir, la demanda de viajes en avión sería mucho más sensible a las variaciones de la renta que a las variaciones de las tarifas.

¹ Benítez Rochel José. Profesor titular de Economía Aplicada. Universidad de Málaga.

Más concretamente, se ha estimado que un crecimiento del 1% del PNB implica una variación entre el 1 y el 2% de la demanda de servicios aéreos, mientras que un aumento del 1% de las tarifas se traduce, por termino medio, en una reducción entre el 0.5 y el 1% de la demanda.² En este contexto, los viajes de negocios parecen mas insensibles a las variaciones de la renta y precio que los viajes de placer.³

En definitiva, una aproximación correcta para determinar la verdadera relación entre la demanda de servicios aéreos con la renta y el precio exige una desagregación. Para las compañías aéreas es fundamental segmentar el mercado para maximizar sus ingresos. En particular la relativa elasticidad de los viajes de negocios respecto a los precios permite aplicar tarifas mayores a este segmento, esto según el resultado de diversas investigaciones.⁴

En Colombia al igual que en otros países existe una estrecha relación entre el ritmo de crecimiento económico y el desempeño del tráfico aéreo. Sobre la contribución del servicio de transporte aéreo ha representado entre el 5% y el 6% del total de la economía.

Las tarifas aéreas en Colombia han tenido diferentes esquemas de regulación, desde modelos de total control como la upaquizacion de los tiquetes aéreos que aplico hasta comienzo de los noventa, hasta el actual esquema de libertad tarifaria, salvo por el nivel máximo que aun es regulado. Un análisis histórico de la evolución de las tarifas aéreas, a precios constantes demuestra en términos reales, las tarifas aéreas del mercado domestico colombiano en el año 2006, son menores en los años anteriores y solo han crecido a una tasa media anual del 1.6% menor a la tasa de crecimiento PIB real.⁵

² Airbus Industrie, 1993.

³ Doganis, 1991, paginas 220.229.

⁴ Straszheim, 1978. Tarifas aéreas y pasajeros. Esguerra Barragán Claudia. Jefe de Asuntos Internacionales y Regulatorios. Aeronáutica Civil.

⁵ Estudio Económico del transporte aéreo en Colombia 1970-2006.

3.2.2. Factores estructurales

Entre los factores estructurales podemos distinguir los siguientes: población, distancia, y sistemas de rutas establecido.

La población, es la dimensión del mercado influye en la demanda del transporte aéreo. Aunque existan dimensiones acerca de la cuantificación exacta de dicha influencia.⁶ La propia composición de la población influye en la demanda, por ejemplo, la distribución por edades es necesario tener en cuenta, una población excesivamente joven no parece ser, al menos al corto plazo, un buen estímulo para la demanda de transporte aéreo, una población envejecida como esta empezando a ser la europea también plantea algunas discusiones.

Desde otro punto de vista, algunas restricciones institucionales pueden condicionar la actitud de la población hacia los viajes aéreos. Aspectos tales como la duración de las vacaciones o la consideración social de los viajes puede ser decisivos.

324

La distancia, a medida que crece también aumenta la ventaja del transporte aéreo frente a otros medios de transporte. De hecho los beneficios que proporciona la rapidez del desplazamiento en avión han provocado que haya desaparecido prácticamente para viajes de media distancia la competencia con otros medios de transporte.

No obstante, también debe considerarse que, en muchas ocasiones, el distanciamiento entre regiones conlleva aun menor grado de integración económica y social, y en consecuencia, una mayor necesidad de comunicación.⁷ Existiría, por tanto, un efecto contradictorio. Por una parte, la distancia y la demanda de transporte aéreo se relacionan

⁶ Fridstrom y Thune-Larsen 1989. Fleming y Ghobrial 1994. Rendarajau y Tamiz-Arasan 1992

⁷ Russon y Hollingshead 1989.

positivamente gracias a que el avión, a partir de un determinada umbral, gana en conveniencia frente a otros medios de transporte

Por otra parte, existiría inversa debido a que los grupos humanos geográficamente distanciados, cultural y económicamente, muestran menores necesidades de comunicación.

3.2.3. Calidad de los servicios.

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más exigente en el mercado. Los consumidores-usuarios son exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, estas han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Sin embargo en el caso de los servicios, esto es aun más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen características típicas que explican la complejidad de su estudio, como son:

- Intangibilidad: un servicio no es un objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera: su percepción depende de la persona que contrata.
- Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio incurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

En el transcurso de las últimas décadas la producción masiva de

paquetes turísticos estandarizados ha dado lugar a la organización del turismo a capas muy amplias de la sociedad y al desarrollo de grandes núcleos turísticos. Sin embargo, como consecuencia de los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, la incorporación de nuevas tecnologías, la intensificación de la competencia y la preocupación por el deterioro del medio ambiente; entre otros factores, la oferta de un producto rígido y masivo no satisface plenamente la demanda, la cual muestra un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística o de rutas aéreas conduce a una línea de actuación prioritaria que para alcanzar esta meta se necesita en primer lugar poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada organización.

Uno de los factores decisivos en la demanda de servicios aéreos es la calidad. Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad y generalmente se ha definido como “qué tan adecuado es para el uso”; algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación:

- Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones⁸.
- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente.⁹
- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor.¹⁰
- La calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.¹¹

⁸ Hrrinson y Harverry 1994

⁹ Espeso y Harrey, 1994

¹⁰ Juran y Gryna, 1993

¹¹ Eduard W. Deming

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido o servicio recibido. La Calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones.¹².

Entonces se asume que el concepto de calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos.

Esta definición pone de manifiesto tres aspectos conceptuales importantes:

1- Calidad objetiva y calidad percibida: se distingue entre calidad mecánica y humanística. La primera tiene que ver con aspectos objetivos. La segunda, la humanística o percibida, se refiere a la respuesta subjetiva de las personas con respecto a los objetos. Se considera un fenómeno relativo.

2- Calidad como actitud: es una evaluación de conjunto, similar a la actitud. Esta idea es basada en el resultado de un estudio por el cual los consumidores usan básicamente los mismos criterios generales para emitir un juicio valorativo sobre la calidad de un producto o servicio

¹² Prasuraman, Zeithaml y Berry 1985

adquirido.

3- Calidad como satisfacción: La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

Según Huete, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

Según Coine, los estados de satisfacción del cliente pueden ser:

- Satisfacción: Las expectativas han sido igualadas, pero no superado. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado después de recibir el servicio.
- Irritación: La transacción ha ocurrido felizmente, pero el comportamiento del proveedor o prestador del servicio adquirido no ha sido apropiado.
- Insatisfacción: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo exigido por parte del cliente o usuario del producto o servicio.
- Enfadado: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado por culpa de un error del proveedor en cualquiera de las etapas del

proceso que podía haberse evitado, pero no se hizo ninguna prevención.

- Excitación: El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida de alza.

La demanda se refiere a la función o curva que describe una relación entre las cantidades del producto que los individuos están dispuestos a adquirir a diferentes precios, considerando constantes otros factores como el ingreso, los gustos y los precios de otros productos que pueden sustituir o complementar el consumo. En general, la cantidad demandada varía en sentido contrario a los cambios en los precios (pendiente negativa o relación inversa), así que un aumento del precio lleva a una reducción en la cantidad demandada, y una reducción del primero se asocia con un aumento de la segunda. Estos cambios se refieren a la cantidad demandada, impulsados por la variación del precio, pero si se presentan variaciones en los demás factores (exógenos), entonces lo que sucede es un cambio en la demanda, así que la curva se desplaza hacia la derecha o hacia la izquierda

3.3 CONDICIONANTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA.

Existen diversos factores que condicionan la competencia del transporte aéreo a nivel nacional, unos de tipo estructural devienen de las características intrínsecas al mercado aéreo, tales como ser un sector cuyos insumos básicos provienen de los mercados oligopolios o

monopolios. Entre los más representativos está el combustible de aviación y la infraestructura aeronáutica.

Otros condicionantes se originan en la acción del Estado, dado su intensivo rol de regulador y de intervención en el sector aeronáutico. Aunque a partir de los noventa se adoptó una política de concesión de aeropuertos que planteó grandes retos para la competitividad del sector aéreo.

El marco institucional colombiano confirma la existencia de un limitante estructural a la competencia, derivada del hecho que la empresa que ejerce el monopolio de la producción del combustible es la misma que debe decidir si se concede o no un descuento sobre el precio.

Respecto a la infraestructura aeronáutica, la operación y la administración de sus componentes básicos (aeropuertos y servicios de navegación aérea) se ejerce a través de monopolios. Entonces se pueden identificar dos tipos de limitantes: costos elevados de los servicios y rezagos en el desarrollo de la infraestructura que se traducen en deficiencias en la calidad y eficiencia del servicio.

En materia de los condicionantes de la competitividad por la acción del Estado, se encuentran las normas arancelarias y de importaciones que encarecen la adquisición de bienes de capital, repuestos y partes necesarias para prestar el servicio público de transporte aéreo. La intervención del Estado en la relación entre las aerolíneas y las agencias de viajes, regulando la comisión que se paga por la comercialización del servicio.

Otro aspecto que se ha venido proliferando se refiere a los sobrecargos e impuestos a los tiquetes aéreos, tales como el IVA, el impuesto de la salida del país, el impuesto de turismo.

3.4. TIPOS DE USUARIOS EN EL MERCADO AÉREO

Es importante para el presente estudio tener en cuenta la siguiente clasificación de los usuarios en el mercado aéreo.

La empresa proveedora de tecnología AMADEUS ha definido estos cuatro segmentos de viajeros aéreos en su estudio “Futuros mercados en el 2020”. Los mercados económicos emergentes como China, India y Rusia darán lugar a un aumento significativo a los denominados “**ejecutivos globales**”. Estos viajeros, pertenecientes a la más alta elite del mundo de los negocios, quieren tener una experiencia de vuelo más privada.

El segundo tipo lo conforman los “**habitantes universales**” que incluye el número creciente de individuos que reside en una ciudad y trabaja en otra lejana o puede que hasta viaje a otro país para cumplir su semana laboral. Según el estudio, estos pasajeros serán muy sensibles a los precios y requerirán de flexibilidad en las disposiciones de sus vuelos.

Otro segmento creciente es el de los viajeros “**maduros activos**”, que pueden tomar varios viajes cortos al año. Según las conclusiones del estudio se estima que las necesidades de esta tipología se orienten más hacia las posibilidades de una previsión de servicio médico a bordo como estándar.

El cuarto grupo lo ha denominado los “**clanes globales**” que surgen de la migración creciente en el mundo entero. Los grupos de amigos y familia que visita a seres queridos en el extranjero requieren de proyectos de viaje coordinados y la capacidad de reservar como un grupo (para obtener descuentos).

El vicepresidente de Amadeus para el negocio de líneas aéreas, Federico Spagnou, ha explicado la necesidad de humanizar la tecnología. En su criterio "los tiempos del viaje que se ajusta a todos se han terminado. Las aerolíneas que no decidan su estrategia y proporcionen servicios personalizados para estos cuatro crecientes tipos de pasajero serán derrotadas. Con la utilización inteligente de la tecnología, cuya mayor parte ya está implantada, las compañías deben aprovechar su potencial más efectivamente y proporcionar un servicio más cómodo y orientado al cliente".

3.5. TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-USUARIO.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor-usuario, es para entender los factores en que influyen en la toma de decisiones. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores-usuarios con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. A fin de que el equipo de trabajo pueda realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores-usuarios influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello; así como la prestación de los servicios. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

El estudio del comportamiento del consumidor-usuario también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor-usuario. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Proceso de decisión del comprador
- Determinantes individuales de la conducta

3.5.1 VARIABLES EXTERNAS

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

3.5.1.1. Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor-usuario.

3.5.1.2 Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

3.5.1.3. Estraificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores-usuarios.

3.5.1.4. Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo.

3.5.1.5. Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor-usuario, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

3.5.2. FACTORES PERSONALES

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal

influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores o usuarios obtienen con respecto a los productos o servicios. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra o adquisición de servicios.

3.5.3. OTROS FACTORES:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor-usuario. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero de que dispone el comprador-usuario.

3.5.4. DETERMINANTES INDIVIDUALES

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores-usuarios. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión final.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

3.5.4.1. Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor-usuario un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

3.5.4.2. Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor-usuario percibe en determinada situación de compra.

3.5.4.3. Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores-usuarios llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

3.5.4.4. Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores-usuarios cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente. Los consumidores-usuarios adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

3.5.4.5. Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

3.5.4.6. Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos o servicios.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas

interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

3.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores.

El proceso de decisión de compra de un tiquete aéreo:

- El reconocimiento de la Necesidad: Se inicia cuando surge la necesidad de viajar para atender responsabilidades relacionadas con asuntos laborales, turísticos, médicos, familiares o de placer.
- Búsqueda de Información: A través de los puntos de ventas directos de la aerolínea o las agencias de viajes, recomendaciones de amigos, experiencias anteriores.
- Búsqueda de información diversa que plantee distintas alternativas referentes a la línea aérea, horario y disponibilidad de vuelos, nivel de comodidad, promociones, descuentos y precios; en función al lugar de destino, temporada, fechas de inicio y retorno, entre otros.

4. METODOLOGÍA

El proyecto “Factores que influyeron en la demanda de la ruta Corozal – Medellín de la aerolínea SATENA en el aeropuerto las Brujas de Corozal, durante los años 2006-2007”, es de carácter cuantitativo

El uso de la metodología de investigación cuantitativa responde al modo de manipulación de una o más variables independientes para identificar el grado en el que influyen para variar la demanda del servicio aéreo en el departamento de Sucre.

Dicha metodología busca cuantificar la información utilizando un cuestionario a través de preguntas cerradas y concretas para explorar y entender el comportamiento de la población objetivo con el fin de analizarlo llegando al cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.1. Población. La población objeto del estudio está conformada por los 33.993– usuarios en la ruta Corozal – Medellín en la aerolínea SATENA durante los años 2006 – 2007.¹³

4.2. Criterios de inclusión. La demanda la componen 6.751 promedio anual de pasajeros – usuarios de la aerolínea SATENA en la ruta Corozal – Medellín en el aeropuerto las Brujas de Corozal durante los años 2006 – 2007, se tomarán una muestra probabilística de los usuarios de diferentes sexos, edades, gustos y preferencias entre los estratos 4, 5 y 6, debido a la necesidad de segmentar el universo heterogéneo en subpoblaciones o estratos de los cuales internamente es homogéneo.

4.3. Criterio de exclusión. Usuarios que utilizan la ruta Corozal-Medellín con otra aerolínea diferente a SATENA, en el aeropuerto las Brujas de Corozal.

¹³ Datos estadísticos de pasajeros embarcados del Aeropuerto las Brujas de Corozal.

4.4. Muestra. La muestra se halló teniendo en cuenta la población total de pasajeros anual en la ruta Corozal – Medellín, con un nivel de confianza del 95% y, un error muestral del 3% y en el supuesto de máxima variabilidad.

p = Proporción esperada (del 5% = 0.05 para este caso)

q = 1- p (1-0.05=0,95 para este caso)

Entonces el tamaño de la muestra se determina así:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población = 6751 pasajeros

n= Tamaño de la Muestra

z= nivel de confianza = 1,96 (Valor que corresponde al valor de la tabla de distribución normal estandarizada).

d= error muestral (3%) = 0,03

entonces,

$$n = \frac{6751 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (6751 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{25934,6414 * 0,0475}{6075 + 3,8416 * (0,0475)}$$

$$n = \frac{1231,895476}{6,257476} = 196,86 \cong 197$$

En total se realizarán 197 encuestas en el Aeropuerto Las Brujas de Corozal.

4.5 Procedimiento. El estudio de investigación de los factores que influyeron en la demanda de la ruta Corozal – Medellín en la Aerolínea SATENA en el Aeropuerto las Brujas de Corozal, se apoyará en las técnicas de recolección de información como lo son fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias constituyen el objeto del estudio de investigación, teniendo en cuenta los estudios de mercadeo técnicos y financieros con un grado de interacción directa en la demanda definiendo los aspectos del mercado tales como económicos, sociales, culturales, gustos y preferencias, información y / o aspectos situacionales. Por el lado de la oferta, se consideran los aspectos tecnológicos, de infraestructuras y estandarización ofrecidos por SATENA, para poder determinar los factores que influyen en la demanda de la ruta Corozal – Medellín. Se hará uso del siguiente instrumento: la encuesta.

Para la investigación se diseñó y aplicó un cuestionario basado en los componentes de cada proceso del servicio de transporte aéreo ofrecido por SATENA, con el fin de lograr los objetivos del estudio, tomando como base de estudio 197 usuarios de la ruta Corozal – Medellín los cuales son considerados pasajeros frecuentes.

El cuestionario se redactó en un lenguaje sencillo, tratando de hacerlas más fáciles de contestar. Las cuales se recopilaron durante la reserva y compra de tiquete en la oficina, otras en el Aeropuerto al momento de registro y abordaje de los usuarios.

Esta información se analizó basándose en la frecuencia de cada variable incluida en las diferentes preguntas definiendo un porcentaje de dichos valores, los datos arrojados se analizarán para dar las conclusiones a las que diera lugar el estudio.

5. RESULTADOS

Una vez procesada la información se alcanzaron los siguientes resultados:

DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN DE LA AEROLÍNEA SATENA, EN EL AEROPUERTO LAS BRUJAS EN COROZAL.

Entre las personas encuestadas al momento de escoger el medio de transporte para viajar a la ciudad de Medellín el 81.2% prefieren el servicio aéreo ofrecido por la aerolínea SATENA. Quienes consideran que si presenta un problema durante alguna etapa del servicio, se resuelve de manera eficaz.

La opción de viajar a Medellín por vía terrestre la defienden 18.2 %, la mayoría por motivos económicos y otros porque han tenido algún inconveniente con la aerolínea

La figura 3 muestra los promedios obtenidos para cada una de los calificativos acerca del cumplimiento de las expectativas del servicio durante la utilización de la ruta Corozal - Medellín por la aerolínea SATENA, para la cual siempre se cumplen en un 38.1 %, algunas veces en un 36.0%, regularmente 22.8 % y nunca en un 3.1 %.

IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN DE SATENA.

En la figura 4 se indica los motivos de viajes más usuales hacia la ciudad de Medellín, con los promedios obtenidos distribuidos de la siguiente manera: negocios con un 34%, estudios 14.7 %, salud 12.2 %, turismo 20.3 % y 18.8 otros.

En cuanto a la frecuencia de uso de la ruta Corozal – Medellín como lo refleja la figura 5 los promedios se manifiestan así: semanal un 3.6 %, quincenal 4.6 %, mensual 30.5 %, anual 34 % y otro en un 27.4 %.

La alternativa de viajar a Medellín como escala para llegar a otros destinos como Pereira, Cali, Quibdó, Bahía Solano, Nuquí, Apartado a donde la aerolínea ofrece vuelos, es tomada en un 36 % por los usuarios ; sin embargo en un 63.5 % no es considerada como opción viable. Según los encuestados debido a los altos precios y en otros casos debido al horario de dichos vuelos. Figura 6.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL - MEDELLÍN.

La opinión de los usuarios relacionada con el precio de los tiquetes aéreos aplicados para la ruta Corozal – Medellín, se muestra en la figura 4, en la cual lo califican así: costosa 44.2 %, normal 43.7 % (es decir, comparando el precio con los de la competencia), económica 9.1 % y otro 3 %. Figura 7.

Aunque SATENA ofrece a los usuarios varias tarifas, las económicas se deben reservar y comprar con anticipación porque son pocos cupos en dicha clase. Los canales de distribución (Puntos de ventas de la aerolínea y las Agencias de Viajes) deben ofrecer las tarifas que presente el sistema (en la mayoría de los casos están las más altas). A diferencia de la competencia (ADA) que ofrece una tarifa única con mayor disponibilidad para ofrecer a los usuarios.

Entonces, se puede concluir que el problema radica en la manera de comercializar las tarifas, las estrategias de mercadeo utilizadas sin tener en cuenta las temporadas bajas y altas durante el año, es decir, tener

flexibilidad para vender las diferentes tarifas, con el fin de que no afecte la ocupación de dicho vuelo.¹⁴

Los usuarios de la ruta Corozal – Medellín considera que el itinerario (horario del vuelo) y la frecuencia (# de veces que opera el vuelo) se adapta a sus necesidades de transporte aéreo en un 65.5 %, pero un 34.5 % opinan todo lo contrario. Según se refleja en la figura 8.

A pesar de que la frecuencia se ha modificado, para el año 2006 operaba diario. En el año 2007 durante los meses de Enero y Febrero diario, de allí hasta Diciembre solo los días Lunes, Miércoles y Viernes. En cuanto al itinerario, se ha manejado en las mañanas con variaciones de hora. Lo cual genera inestabilidad en los usuarios y poca confianza al momento de decidir por la aerolínea SATENA al necesitar utilizar la ruta Corozal-Medellín.

El equipo aéreo que opera la ruta Corozal –Medellín (Fig. 14), es un tipo Dornier 328 de fabricación Alemana con capacidad para 32 pasajeros, una velocidad de 620 km/hora.



Figura 14.

La figura 9 muestra la percepción de los usuarios acerca del equipo aéreo que opera la ruta Corozal-Medellín, de la siguiente manera se distribuyeron los promedios: excelente 20.3 %, bueno 62.9 %, regular 16.2 % y malo 0.6 %.

La información que suministra el personal encargado de atención al usuario sobre los itinerarios (hora de salida y de llegada de los vuelos),

¹⁴ Ver anexo 3.

frecuencias, plazo de compra del tiquete, equipaje permitido, durante el momento de la reservación o compra del tiquete debe ser clara y suficiente para evitar inconvenientes que afecten la calidad del servicio ofrecido por la aerolínea. Según la figura 10 el 91.9 % de los encuestados consideran afirman que la información si es clara y suficiente para la satisfacción de sus expectativas acerca del transporte aéreo durante la utilización de la ruta Corozal – Medellín. Sin embargo, el 8.1 % afirman todo lo contrario.

El cheking es el registro en el sistema de abordaje de los pasajeros, en el cual se verifica que su tiquete tenga validez para utilizarlo y este expedido en la fecha y ruta correcta; además, se pesa el equipaje comprobando que tenga los kilos permitidos (si hay sobrepeso se debe cobrar la diferencia según la política tarifaria de la aerolínea) y no contenga artículos prohibidos o restringidos por la seguridad del vuelo. Es la etapa final del servicio, y quizás han transcurrido varios días después de la reserva del cupo o compra del tiquete. Por ello, es importante mantener la calidad ofrecida desde el comienzo del servicio, durante esta etapa lo primordial es el tiempo de atención a cada pasajero.

En la figura 11 se muestra que los promedios acerca de la atención ofrecida en el aeropuerto de Corozal, durante el cheking y manejo de equipaje, están representados así: Excelente 34.5 %, Bueno 56.9 % y Regular 8.6 %.

La calidad del servicio ofrecido por la aerolínea SATENA esta percibida entre los usuarios de la ruta Corozal – Medellín, como Excelente en un 32.5 %, Bueno 58.4 % y regular 9.1 %. Representado en la figura 12.

El recurso con que cuenta la aerolínea para desarrollar la prestación del servicio de transporte aéreo ofrecido a los usuarios, debe ser competente en planear y organizar efectivamente el tiempo, manejar los múltiples

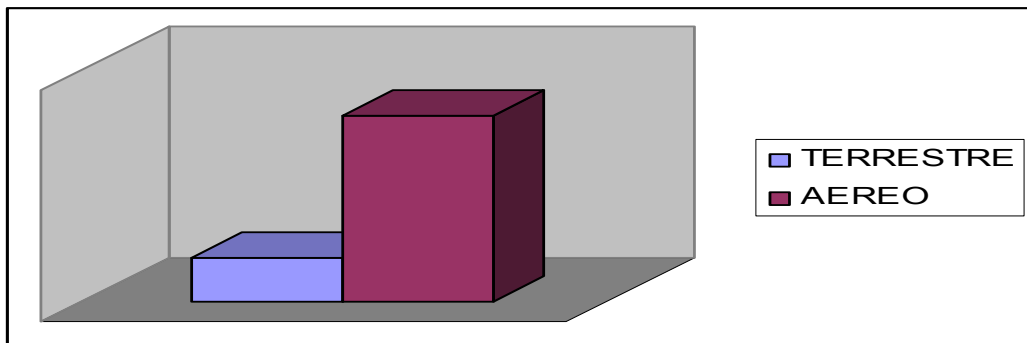
requerimientos según cada puesto como son una comunicación clara y efectiva, trabajo en equipo, darle una solución con claridad e imparcialidad a una situación conflictiva (retraso del itinerario programado, cancelación de vuelo, cambio de equipo a última hora). El aspecto profesional se refiere a la iniciativa en cada empleado y su disposición para lograr ofrecer el mejor servicio a los usuarios logrando altos niveles de desempeño que contribuyen al desarrollo y posicionamiento de la organización.

Lo anterior fue analizado por los encuestados, ante lo cual el 92.9 % consideran que el personal aerolínea SATENA que presta el servicio si es competente y profesional; pero, el 7.1 % opinan que no. Figura 13

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

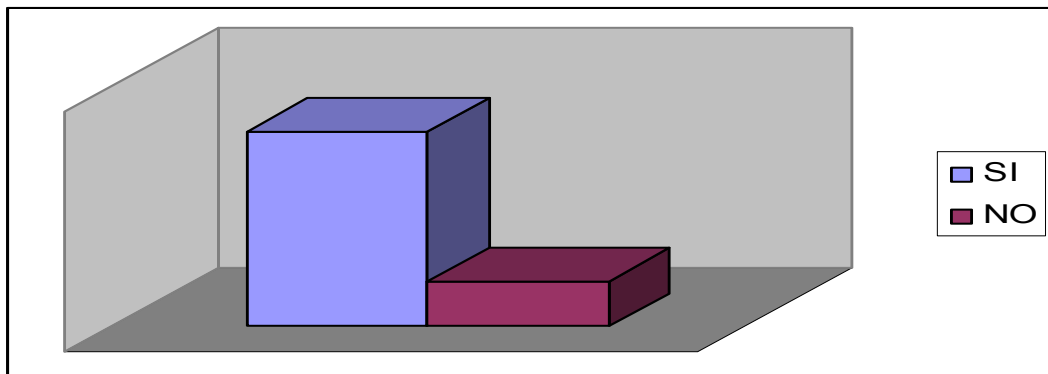
El medio de transporte que prefiere o se ajusta a la necesidad para viajar a la Ciudad de Medellín es:

Figura 1.



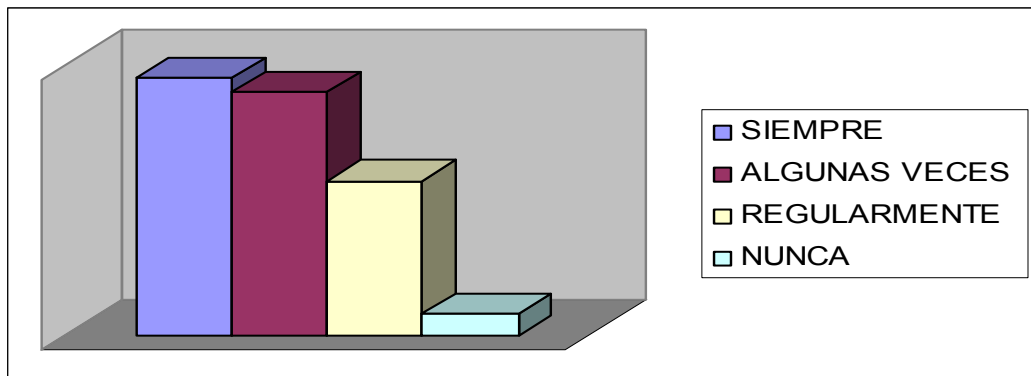
Al preguntar sobre el manejo de los problemas durante alguna etapa del servicio ofrecido por SATENA, los usuarios encuestados consideran que se resuelven de manera eficaz.

Figura 2.



Cumplimiento de las expectativas acerca del servicio en la utilización de la ruta Corozal-Medellín por la aerolínea SATENA.

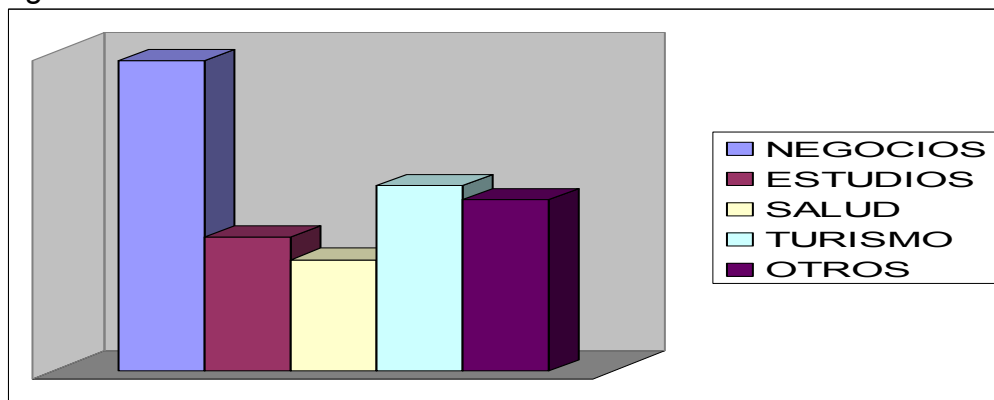
Figura 3.



I. IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN DE SATENA.

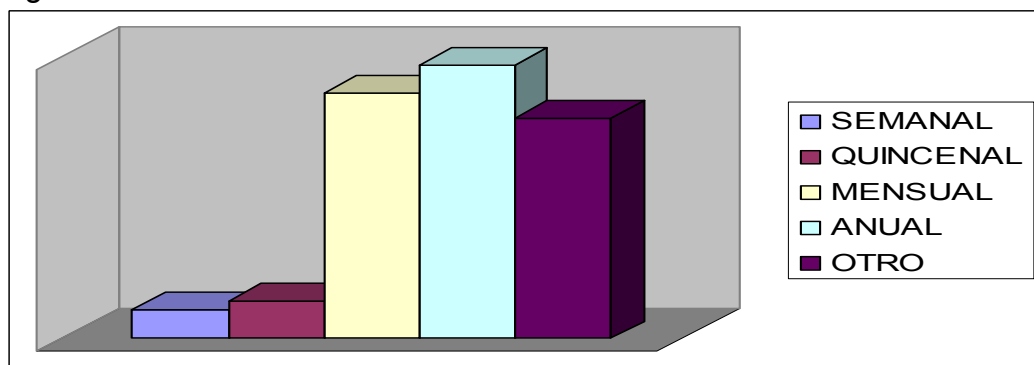
El motivo de viaje hacia la ciudad de Medellín

Figura 4



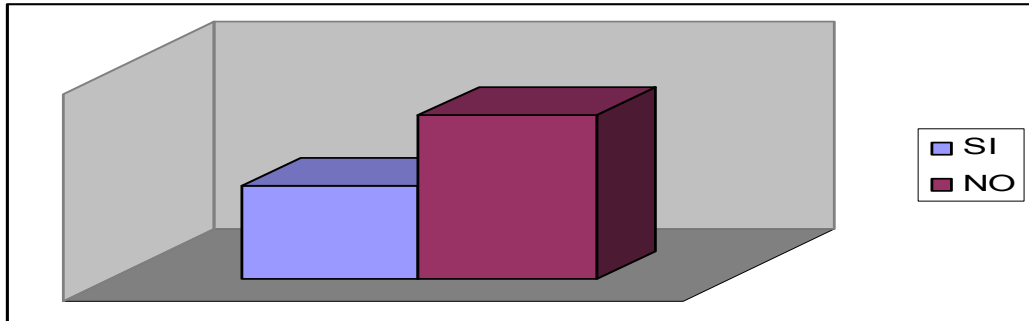
Frecuencia de uso de la ruta Corozal-Medellín con SATENA

Figura 5.



Emplea la ruta Corozal-Medellín como escala para llegar a otros destinos.

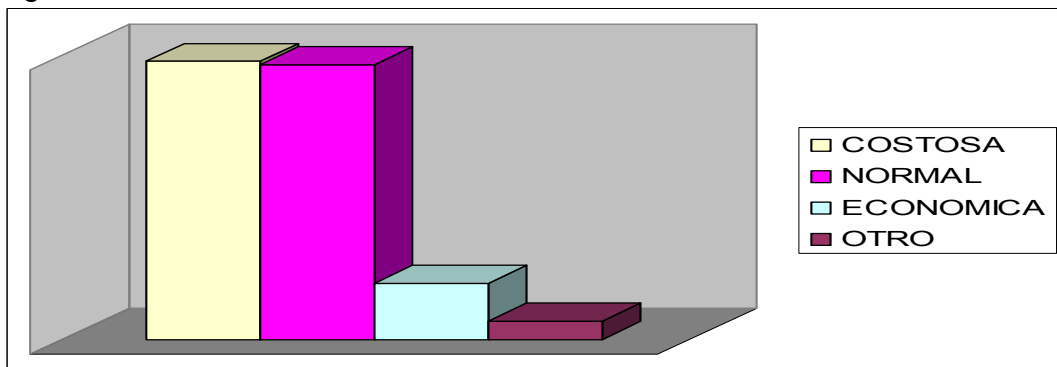
Figura 6.



II. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN.

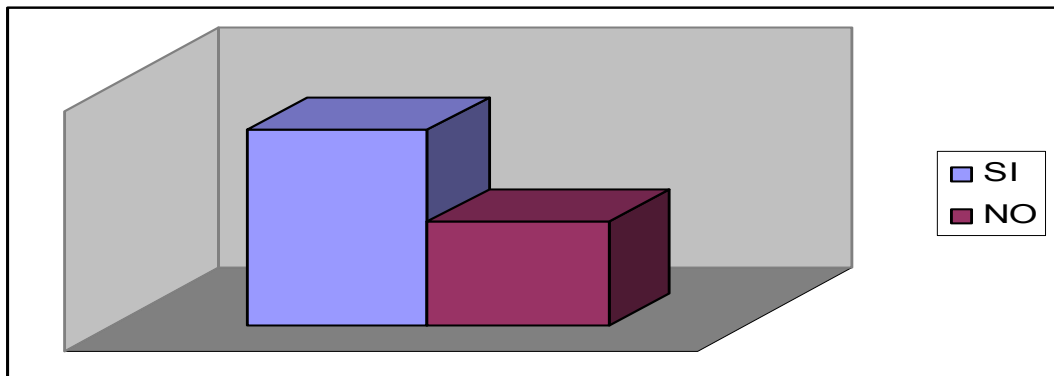
Opinión de los usuarios acerca del valor de las tarifas aplicadas en la ruta Corozal-Medellín.

Figura 7



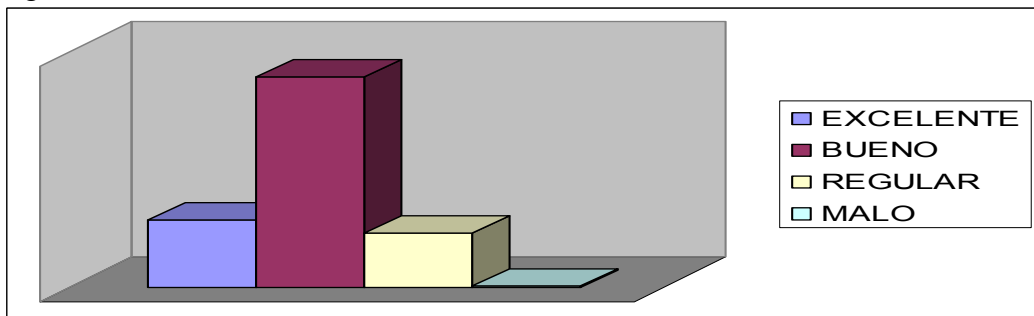
En cuanto al itinerario y la frecuencia de la ruta Corozal-Medellín los usuarios opinan que se adapta a sus necesidades de transporte aéreo.

Figura 8



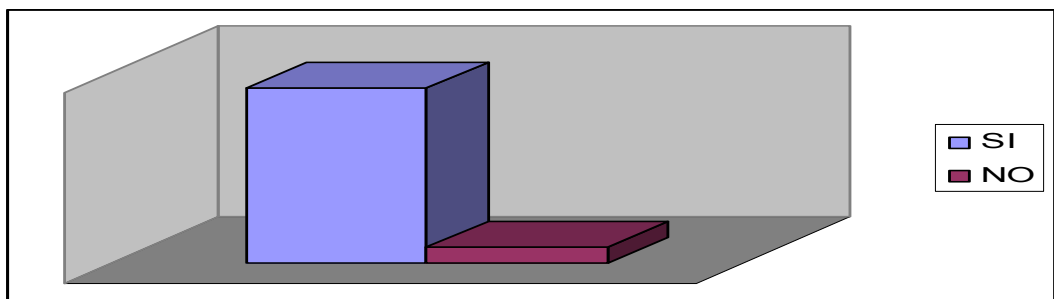
Calificación el equipo aéreo que opera la ruta Corozal-Medellín.

Figura 9



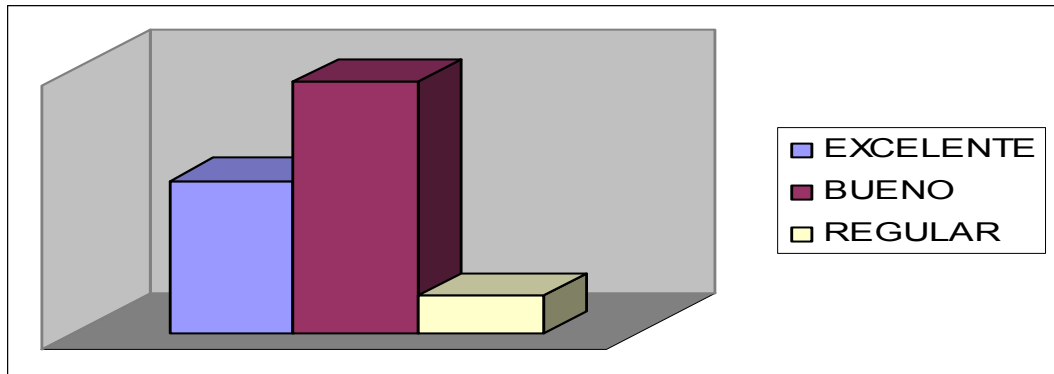
Al momento de realizar reservaciones y/o comprar tiquetes la información ofrecido por el personal encargado en la aerolínea SATENA es clara y suficiente, según los encuestados.

Figura 10.



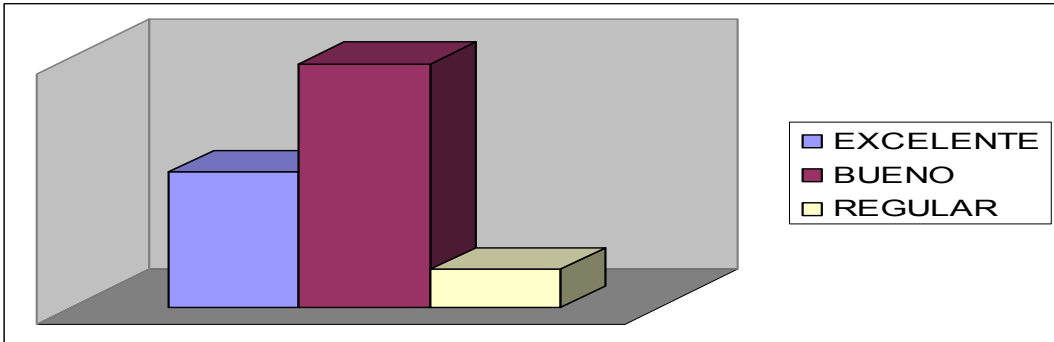
La atención en el aeropuerto de Corozal durante el Cheking, manejo del equipaje y abordaje

Figura 11



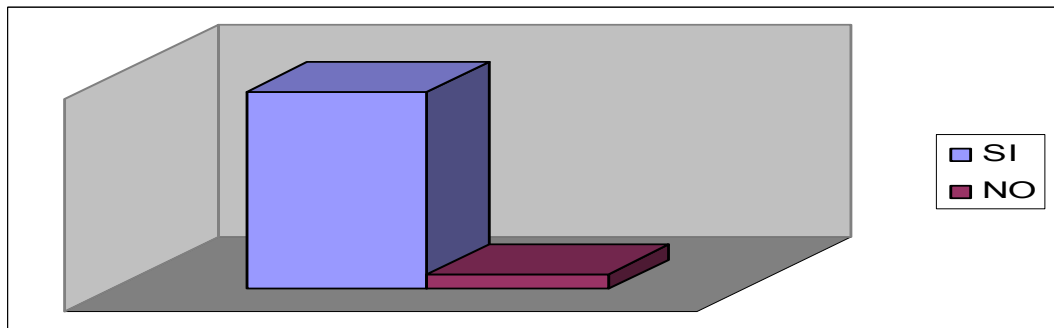
La calidad del servicio ofrecido por la aerolínea SATENA en Corozal

Figura 12



El personal que presta el servicio de la aerolínea SATENA es competente y profesional.

Figura 13



7. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis y discusión de los resultados se concluye:

La situación general de la ruta Corozal – Medellín en el aeropuerto Las Brujas de Corozal ofrecido por SATENA, presenta un buen posicionamiento, es decir, ante la necesidad de viajar hacia la ciudad de Medellín, los sucreños prefieren el servicio de transporte aéreo de la aerolínea en mención. A pesar de que tienen la opción de la aerolínea ADA (Aerolíneas de Antioquia) que opera desde el mismo aeropuerto. Una de las fortalezas de SATENA, es que cuando a los pasajeros se les presenta algún problema que afecta la calidad del servicio, se resuelve de manera eficaz., esto contribuye a que las expectativas de los usuarios siempre se cumplen.

Sin embargo, actualmente la ruta se encuentra suspendida, debido a la baja ocupación que había presentado en el último semestre. Se le atribuye de manera arbitraria a los constantes cambios de equipo aéreo de Dornier el asignado a la ruta por un Let de 19 pasajeros, modificaciones en los itinerarios y cancelaciones el día anterior del vuelo.

El motivo de viaje más común hacia Medellín es por negocios, la dimensión de menor peso fue la de salud. Se refiere a negocios lo que tiene que ver con cuestiones laborales, es decir, cumplir con reuniones, capacitaciones, desarrollo de alianzas de empresas de dicha ciudad. Es por ello que los usuarios en su mayoría son profesionales, empresarios, empleados y estudiantes y la frecuencia de uso de la ruta es anual.¹⁵

Los factores que influyen en la decisión final de los usuarios son:

¹⁵ Ver anexo 2.

- El precio de los tiquetes: para los usuarios es costoso.
- El itinerario y frecuencia de los vuelos: si se adapta a las necesidades de los clientes.
- El equipo aéreo que realiza la ruta Corozal – Medellín: es considerado como bueno.
- La calidad del servicio ofrecido por la aerolínea: en este caso, para los usuarios de la ruta Corozal – Medellín, es percibida como buena es decir, este aspecto no sobrepasa las expectativas de los usuarios. La cual esta relacionada de la siguiente manera:

Durante la primera etapa del servicio de reserva y compra de tiquetes: la información suministrada a los usuarios si es clara y suficiente.

La segunda etapa de cheking y manejo de equipaje en el aeropuerto es considerado como bueno. El personal con que cuenta la aerolínea es competente y profesional.

Cualquier factor que cambie en el mercado, por más mínimo e irrelevante que se considere, causa grandes cambios que en algunos casos pueden ser positivos pero en este fue negativo para la ruta Corozal -Medellín., pues la demanda disminuyó¹⁶. Ante lo cual SATENA debe utilizar su capacidad e ingenio para que dichos cambios no afecten la rentabilidad o disminución de sus usuarios en la base donde se desarrolla sino fortalecer la ruta.

No obstante una vez identificados y analizados los factores que afectaron la demanda del transporte aéreo de SATENA en el aeropuerto de Corozal durante los años 2006-2007 y teniendo en cuenta que el factor precio, es el más relevante porque es considerado costoso, pero que realmente presento una variación muy poco significativa durante el periodo del 2006 y 2007, podemos deducir que la demanda es elástica porque la variación del el precio disminuyo significativamente la demanda.¹⁷ Esta información

¹⁶ Ver anexo 3.

¹⁷ Ver anexo 4.

es fundamental para la fijación de los precios de los tiquetes, y tiene más interés para la empresa lo que se refiere, a cómo se verá afectado el ingreso total, que obtiene como consecuencia del cambio de precio. Hay que tener claro que por ser un bien no de primera necesidad aunque prefieran el transporte aéreo existe la opción terrestre con precios muy económicos que representa un gran ahorro para los usuarios.

Además, la calidad del servicio ofrecido no es considerada excelente, porque se presentan diversas falencias como son la modificación de itinerarios, que afecta la fidelidad de los usuarios con la aerolínea. Siendo este factor decisivo para lograr el crecimiento y fortalecimiento de la ruta.

8. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

- El vuelo Corozal – Medellín debe iniciar operaciones porque los usuarios presentan la necesidad del transporte aéreo pero para reactivar la ruta deberían empezar con una frecuencia de tres vuelos a la semana Lunes, Miércoles y Viernes con un itinerario fijo sin modificaciones, preferiblemente en las horas de la mañana para que los pasajeros alcancen a tomar las conexiones posibles. Diseñando un evento de reinauguración de la ruta con publicidad en todos los medios locales.
- Realizar encuestas a los usuarios para identificar sus gustos, preferencia y necesidades con el fin de mantener actualizada la información de sus clientes y enfocar los esfuerzos al logro de su satisfacción total y el cumplimiento de sus expectativas.
- Implementar políticas tarifarias que se adapten a las capacidad económica de los usuarios, manejando estrategias de comercialización de acuerdo a las temporadas, es decir, cuando sea baja aplicar tarifas de promoción y aprovechar las altas para ofrecer las tarifas plenas o más costosas. Además de establecer tarifas económicas viables para las posibles conexiones que se puedan tomar desde Medellín. Para lo anterior es necesario realizar estudios de mercado que suministren una información real de la situación de la aerolínea en Sucre.

- Manejar una publicidad permanente que permitan captar la mayor cantidad de usuarios potenciales en la región. Participar de manera activa en diferentes eventos de reconocimiento local o nacional para mantener un buen posicionamiento de SATENA.

- Deben generarse programas de capacitación continúa a los empleados sobre temas relacionados con el servicio al cliente, con el fin de destacar la importancia de la calidad en cada una de las etapas del servicio, para así lograr subsanar la percepción que tienen los usuarios sobre este factor decisivo al momento de utilizar la ruta Corozal – Medellín. Además de mantener actualizado al personal sobre toda la información de la aerolínea su procedimientos internos y conocimiento general del servicio ofrecido.

- Realizar análisis periódicos sobre el comportamiento de la competencia para alcanzar un nivel competitivo alto a la vanguardia de las estrategias utilizadas en el mercado.

9. BIBLIOGRAFÍA

BENÍTEZ José. Factores determinantes de la demanda de transporte aéreo y modelos de previsión. Universidad de Málaga.

Diccionario Enciclopédico Grijalbo Mondadori S.A.

HERNÁNDEZ Roberto. Metodología de la investigación. Ed. Segunda. México Mc Graw Hill. P 9-60.

Memorias del Simposio. El transporte Aéreo y el Turismo en Colombia. Oficina de transporte aéreo – U.A.E. de Aeronáutica Civil.

Análisis de la situación financiera de Servicio Aéreo A Territorios Nacionales – SATENA. Documento DIFP SPSO 033.

MERINO SANZ, Maria y OTUDY ARANZADY. José. Administración un enfoque interdisciplinario. México: pearson educación. 2000. P 141-311.

WWW.SATENA.COM

WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJOS/ elasticidad .SHTML - 101K - 7 NOV 2005.

ANEXOS

1. ENCUESTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA BAJA DEMANDA DEL VUELO COROZAL – MEDELLÍN DE LA AEROLÍNEA SATENA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE

Señores usuarios de la aerolínea SATENA, le agradecemos su valiosa colaboración en resolver la siguiente encuesta:

INFORMACIÓN GENERAL

Fecha: _____ No. _____
Nombre y Apellidos: _____ Edad: _____
Dirección: _____ Ocupación _____

CUESTIONARIO

III. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN DE LA AEROLÍNEA SATENA, EN EL AEROPUERTO LAS BRUJAS EN COROZAL.

1. ¿Que medio de transporte prefiere o se ajusta a su necesidad para viajar a la Ciudad de Medellín?
 - a. Terrestre _____
 - b. Aéreo _____
2. Si se presenta algún problema durante alguna etapa del servicio ofrecido por SATENA se resuelve de manera eficaz?
 - a. Si _____
 - b. No _____
3. Considera que sus expectativas acerca del servicio en la utilización de la ruta Corozal-Medellín son cumplidas por la aerolínea SATENA?
 - a. Siempre _____
 - b. Algunas veces _____

- c. Regularmente_____
- d. Nunca_____

IV. IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN DE SATENA.

1. ¿Cuál es su motivo de viaje hacia la ciudad de Medellín?
 - a. Negocios_____
 - b. Estudios_____
 - c. Salud_____
 - d. Turismo_____
 - e. Otros_____
2. Con que frecuencia utiliza la ruta Corozal-Medellín con SATENA?
 - a. Semanal_____
 - b. Quincenal_____
 - c. Mensual_____
 - d. Anual_____
 - e. Otro_____
3. ¿Emplea la ruta Corozal-Medellín como escala para llegar a otros destinos?
 - a. Si_____
 - b. No_____

V. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE LOS USUARIOS DE LA RUTA COROZAL-MEDELLÍN.

1. ¿Como considera el valor de la tarifa aplicadas en la ruta Corozal-Medellín?
 - a. Costosa_____
 - b. Normal_____
 - c. Económica_____
 - d. Otra_____

2. ¿Considera que el itinerario y la frecuencia (# de vuelos) de la ruta Corozal-Medellín se adapta a sus necesidades de transporte aéreo?
 - a. Si_____
 - b. No _____
3. ¿Como califica el equipo aéreo (tecnología, iluminación, presurización comodidad) que opera la ruta Corozal-Medellín?
 - a. Excelente_____
 - b. Bueno_____
 - c. Regular_____
 - d. Malo_____
4. Al momento de realizar reservaciones y/o comprar tiquetes la información ofrecido por el personal encargado en la aerolínea SATENA es clara y suficiente?
 - a. Si_____
 - b. No_____
5. La atención en el aeropuerto de Corozal durante el Cheking, manejo del equipaje y abordaje es:
 - a. Excelente_____
 - b. Bueno_____
 - c. Regular_____
 - d. Malo_____
6. ¿Como calificaría la calidad del servicio ofrecido por la aerolínea SATENA en Corozal?
 - a. Excelente_____
 - b. Bueno_____
 - c. Regular_____
 - d. Malo_____
7. Considera que el personal que presta el servicio de la aerolínea SATENA es competente y profesional?
 - a. Si_____
 - b. No_____

2. OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
ABOGADO	12	6,1
ADMINISTRADOR	5	2,5
ALCALDE	1	,5
AMA DE CASA	8	4,1
ARQUITECTO	1	,5
ASESORA TURÍSTICA	1	,5
AUDITOR	1	,5
AUXILIAR DE COMPRAS	1	,5
BACTERIÓLOGA	1	,5
COMERCIANTE	17	8,6
CONSULTOR	1	,5
CONTADOR	1	,5
CONTRATISTA	1	,5
COSMETÓLOGA	1	,5
DIRECTOR COMERCIAL	1	,5
DOCENTE	7	3,6
ECONOMISTA	4	2,0
EMPLEADO	26	13,2
ENFERMERA	3	1,5
ESTUDIANTE	19	9,6
FISCAL	1	,5
GANADERO	6	3,0
GEOLOGO	1	,5
GERENTE	5	2,5
ING. AMBIENTAL	1	,5
ING. ELECTRONICO	1	,5
ING. SISTEMAS	1	,5
INGENIERO	7	3,6
INGENIERO AGRICOLA	1	,5
INGENIERO CIVIL	2	1,0
INGENIERO CONSULTOR	1	,5
INGENIERO DE SISTEMAS	1	,5
INGENIERO INDUSTRIAL	2	1,0
JEFE DE COMPRAS	1	,5
JUBILADO	1	,5
MECÁNICO	1	,5
MÉDICO	8	4,1
MERCADERISTA	1	,5
MESERO	1	,5
MILITAR	6	3,0

ODONTÓLOGO	6	3,0
OFTALMÓLOGA	1	,5
PENSIONADO	8	4,1
PERIODISTA	1	,5
POLICÍA	1	,5
REPRESENTANTE DE VENTAS	1	,5
TÉCNICO	1	,5
TÉCNICO SANEAMIENTO	1	,5
TELEFONISTA VENTAS	1	,5
TELEVENDEDOR	1	,5
TESORERO	1	,5
TRABAJADOR INDEP	6	3,0
TRABAJADORA SOCIAL	1	,5
VENDEDOR	3	1,5
ZOOTECNISTA	3	1,5
Total	197	100,0

3. ESTADÍSTICAS

CZU-EOH * AÑO 2006

MES	TRAYECTOS	PAX	TTO	TOTAL PAX
ENERO	13	373	0	373
FEBRERO	12	169	0	169
MARZO	14	218	0	218
ABRIL	11	199	0	199
MAYO	14	174	0	174
JUNIO	21	248	0	248
JULIO	29	494	2	496
AGOSTO	28	391	1	392
SEPTIEMBRE	29	341	1	342
OCTUBRE	30	354	3	357
NOVIEMBRE	18	257	0	257
DICIEMBRE	25	451	0	451
TOTAL	244	3.669	7	3.676

CZU-EOH * AÑO 2007

MES	TRAYECTOS	PAX	TTO	TOTAL PAX
ENERO	29	651	6	657
FEBRERO	23	271	1	272
MARZO	12	163	0	163
ABRIL	11	148	0	148
MAYO	13	169	0	169
JUNIO	13	184	0	184
JULIO	13	275	0	275
AGOSTO	14	225	1	226
SEPTIEMBRE	12	183	0	183
OCTUBRE	14	243	34	277
NOVIEMBRE	13	247	0	247
DICIEMBRE	21	273	1	274
TOTAL	188	3.032	43	3.075

RELACION AÑO 2006 CON 2007

- **DISMINUCIÓN DE 56 TRAYECTOS**
- **DISMINUCIÓN DE 601 PASAJEROS**
- **AUMENTO DE PASAJEROS EN TRÁNSITO (TTO)**

4. TÁRIFAS APLICADAS POR SATENA

AÑO 2006

CLASE	TRAIFA	TASA AEROP	TARIFA ADTIVA	IVA	TOTAL
E	304.000	18.700	15.700	51.152.	389.552
H	160.000	5.300	8.800	27.008	201.108
LOW	145.000	5.300	8.800	24.608	183.108
M	169.000	5.300	8.800	28.448	183.708
Y	203.000	5.300	8.800	33.888	250.988

AÑO 2007

CLASE	TRAIFA	TASA AEROP	TARIFA ADTIVA	IVA	TOTAL
E	272.000	18.700	16.403	46.144	353.247
KOW	119.000	5.300	9.194	20.511	154.005
M	160.000	5.300	9.194	27.071	201.565
T	144.000	5.300	9.194	24.511	183.005
Y	192.000	5.300	9.194	32.191	238.685

*Las tarifas son modificadas sin previo aviso.

* Aplican condiciones y restricciones de la tarifa.

TARIFAS APLICADAS POR ADA (COMPETENCIA DE SATENA DESDE EL AEROPUERTO DE COROZAL)

Manejan tarifa única

Año 2006: \$ 200.840

Año 2007: \$ 201.73