



**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE AEREO
“COMPARACIÓN ENTRE EL TRANSPORTE AEREO EN COREA DEL SUR Y
COLOMBIA”**

**DANIELA GONZÁLEZ PEREZ
DANIELA PEDRAZA FONTECHA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
ORIETHA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2016**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	6
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
DELIMITACIÓN	9
4.1 Área geográfica:	9
4.2 Tipos de clientes:	9
OBJETIVOS	10
5.1 OBJETIVO GENERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	10
MARCO DE REFERENCIA	11
6.1 MARCO TEÓRICO	11
6.2 MARCO CONCEPTUAL	13
9. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AÉREO	39
9.2 Fuerzas de Porter	39
9.2.1 Poder de los compradores	39
9.2.2 La amenaza de nuevos competidores	41
9.2.3 Poder de los proveedores	43
9.2.4 Productos sustitutos	44
9.2.5 Rivalidad e intensidad del sector	45
10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	46
10.1 Perfil y características de los usuarios	47
10.2 ¿Qué compran y como lo compran?	50
10.3 ¿Cuándo lo compran?	51
10.4 ¿Cuáles son las razones de compra?	52
10.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	53
11. METODOLOGÍA	55
11.1 Tipo de Investigación	55
11.2 Diseño y método de la Investigación	56
11.3 Fuentes y técnicas utilizadas	57
11.4 Población y tamaño de la muestra	57
12 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	59
12.1 Modelo del cuestionario	59
Bibliografía	78

INTRODUCCIÓN

Gracias a los avances tecnológicos e industriales ahora vivimos en un mundo mucho más conectado que antes. Las personas ahora tienen la necesidad de desplazarse a diferentes partes del mundo ya sea por razones de trabajo, estudio, diversión, intercambios, amistades entre otras y cada vez es más fácil para estas hacerlo debido a la gran variedad de opciones que tienen para transportarse que ofrecen diferentes precios y servicios.

El transporte aéreo ha sido uno de estos aspectos que ha sufrido increíbles transformaciones y lo sigue haciendo hasta el día de hoy.

Anteriormente, muy pocas personas tenían el privilegio de subir a una nave de estas para viajar de un lugar a otro, de una forma más rápida y segura que un carro, un tren o un bus. Aquel que viajara a través de este medio de transporte tenía que ser una persona de elite muy adinerada. Ahora esto no es así. Este transporte se ha ido masificando a grandes pasos debido a la variedad de empresas que existen que prestan servicios similares, o a la aparición de las empresas de tiquetes económicos con pocos servicios pero igual de seguras y eficaces. Gracias a esto, ahora, personas de diferentes tipos de estratos y estatus sociales pueden viajar, tanto nacional como internacionalmente.

Es por esto que en este estudio se analizará la percepción de los usuarios de transporte aéreo con respecto al mismo, haciendo comparaciones y paralelos entre dos mercados muy diferentes pero que pueden arrojar información muy valiosa para este tipo de investigaciones como lo es Colombia y Corea del Sur.

ANTECEDENTES

Hace más de 100 años, en 1914, el piloto Tonny Jannus realizo el primer viaje aéreo comercial de la historia, el cual tuvo un solo pasajero y una duración de 23 minutos. Desde este momento la industria de las aerolíneas ha evolucionado enormemente, convirtiéndose en un medio de transporte masivo al alcance de gran parte de la población.

Hace algún tiempo, el transporte aéreo en el mundo era considerado un lujo para los usuarios, y las personas que tenían la posibilidad de disponer de este eran muy adineradas o eran consideradas de mayor posición social. Hoy en día el panorama ha cambiado. En todo el mundo el transporte aéreo se ha convertido en un medio masivo, utilizado por una gran cantidad de personas (sin importar sus ingresos o estatus social).

Gracias a la importancia que este medio ha adquirido con el paso del tiempo, se han creado empresas alrededor del mundo especializadas en brindar este servicio; siendo unas más exitosas que otras y convirtiendo este sector del transporte uno muy competitivo, lo que permite brindar gran variedad de opciones para los usuarios con respecto al precio de los pasajes y los servicios a ofrecer.

Es importante anotar que aunque este sector sea parte esencial de la economía mundial, tiene varios riesgos a considerar como lo es la fluctuación del precio del petróleo, lo cual afecta directamente el funcionamiento de la industria y obliga a que las diferentes aerolíneas deban mitigar esta fluctuación con diferentes estrategias para evitar la pérdida de usuario.

En este estudio cross – cultural se tendrá en cuenta el mercado colombiano y el coreano para analizar la percepción de los usuarios del transporte aéreo.

En Colombia, la aviación llegó en el año 1911, cuando unos empresarios de Bogotá decidieron invertir para traer al territorio nacional un avión con su piloto para que hiciera demostraciones. Fue hasta 1919 que se crearon las primeras aerolíneas en Barranquilla y Medellín, siendo estas todavía muy limitadas. Para el periodo de 1940 a 1950 ya se habían creado más de 17 empresas que ofrecían servicios aeronáuticos y fue en esta época donde se constituyó Avianca, una de las aerolíneas más conocidas en este momento por los colombianos. (banrepcultural, 2016)

En Colombia, uno de los cambios más grandes en las aerolíneas fue el que le dio vida a la Alianza Summa, en donde Avianca, Sam y Aces se fusionaron con el fin de aumentar sus utilidades y reducir costos. El estudio realizado por la universidad de Antioquia llamada *“Pérdida de Bienestar en los Pasajeros del Transporte Aéreo: el caso Alianza Summa en la ruta Medellín-Bogotá”*. Aquí los autores hablan de cómo no se tuvo en cuenta la percepción que los usuarios tuvieron de esta alianza, si no solamente los intereses internos de las empresas.

En el caso de Corea del Sur, numerosos estudios se han realizado anteriormente para tratar temas similares, como el de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988) el cual desarrolló una medición de la calidad del servicio llamada SERVQUAL, la cual explica que la evaluación de los usuarios de cualquier servicio se determina por la diferencia que haya entre sus expectativas y la percepción del desempeño

del servicio que obtengan. Estos identificaron cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales son; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

En 2002, el estudio “CROSS-CULTURAL PERSPECTIVES OF SERVICE QUALITY AND RISK IN AIR TRANSPORTATION” (Lawrence F. Cunningham, Clifford E. Young y Moonkyu Lee) arrojó conclusiones importantes al comparar usuarios de Estados Unidos y Corea del Sur en relación a la percepción de la calidad del servicio de las aerolíneas, así como su percepción de riesgo al elegir determinada aerolínea. Algunos resultados importantes fueron que para los coreanos son más importantes las garantías, los factores de riesgo y la fiabilidad.

JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Un transporte que ha tomado mucha fuerza debido a su organización, alcance, rapidez y precio asequible para gran parte de la población es el aéreo. En el 2015 la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI) concluyó que para ese año hubo un incremento del 6,4% en el número de pasajeros a bordo de vuelos comerciales, para un total de aproximadamente 3.500 millones de personas. Durante este mismo año la cantidad de kilómetros recorridos por los pasajeros aumentó un 7% en un total de 34 millones de vuelos.

Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo asegura el transporte aéreo está por convertirse en uno de los más rentables en los próximos años y uno de los factores de

mayor influencia para aumentar los márgenes de utilidad de las aerolíneas es la fluctuación en el precio del barril de petróleo. Según los estudios de los economistas de esta asociación, se presenta un incremento en la utilidad de las aerolíneas entre el 11% y 13% que se debe al cambio en la tarifa del combustible. Estos datos fueron un abre bocas para que en el 2015 las compañías que brindan el servicio de transporte aéreo a pasajeros empezaran a invertir más en infraestructura, atención, personal, entre otros (El Portafolio, 2015).

Uno de los mercados que más creció en cuanto a los servicios domésticos es el de la región Asia- Pacífico. Es por esto que en el estudio se analizaran líneas aéreas de Corea del sur, al mismo tiempo que se analizará el transporte aéreo en Colombia, un país con características muy diferentes pero también con incrementos importantes en los últimos años. Con un aumento de un 10,1% en pasajeros de vuelos domésticos para este último año y un 10,5% en vuelos internacionales, Colombia se convierte en un mercado prometedor para el transporte aéreo.

Con respecto a la movilización de pasajeros aéreos en Colombia la Aeronáutica Civil, en su Informe Anual de Gestión de Protección al Usuario, informó que creció 10,2% al pasar de 30,9 millones en 2014 a 34,1 millones en 2015.

Lo anterior nos lleva a que un factor importante que está tomando fuerza en el mundo y recientemente en Colombia son los tiquetes de bajo costo. Esto ha permitido que volar ahora no sea un lujo sino que sea una posibilidad para casi todos. Ha logrado que el transporte aéreo se masifique y tome fuerza y que además, le quite parte de participación al transporte terrestre. La Asociación de Transporte Intermunicipal por Carretera afirmó que

en el 2013 se dejaron de movilizar por medios terrestres 1.5 millones de usuarios (Vásquez, 24).

Esta modalidad de tiquetes económicos se basa principalmente en ofrecer seguridad y precios bajos al no prestar otros servicios como lo son el envío de equipaje, bocadillos durante el vuelo, salas VIP, entre otros. De esta forma las compañías logran tener ofertas entre un 30% y 40% más económicas que las aerolíneas de tiquetes regulares.

Este tipo de viajes están funcionando muy bien en Colombia, donde una parte importante de la población no tiene ingresos altos, pero también tiene fuerza en países desarrollados, como lo es Corea del Sur por ejemplo, principalmente entre los jóvenes, quienes son un mercado importante para estos tiquetes de bajo costo.

Esta industria está actualmente atravesando una etapa de crecimiento y evolución, en donde es importante entrar a analizar y conocer cuáles son los nuevos mercados a los que se está enfrentando esta parte de la economía. Esta temática, además tiene una relación directa con la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad, pues conociendo las percepciones ya mencionadas se podrían implementar estrategias para la mejora del servicio.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación cuenta con datos primarios de naturaleza cuantitativos y cualitativos, los cuales se recolectaron por medio de encuestas, grupos focales y entrevistas, entre otros.

DELIMITACIÓN

Se realizará en el año 2016 entre los meses de abril y noviembre. Para desarrollar una investigación adecuada, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

4.1 Área geográfica:

El estudio se realizará simultáneamente en Cali – Colombia y Seúl – Corea del Sur con usuarios que hayan tenido algún tipo de experiencia con las aerolíneas en cuestión.

4.2 Tipos de clientes:

El público objetivo pertenece al rango de edad entre los 18 y 65 años, ya que como se mencionó con anterioridad, el transporte aéreo ahora actúa de forma masiva. Se escogerán personas que hayan utilizado con los servicios de alguna de las aerolíneas a tratar.

Por lo anterior, son de interés estudiantes que por lo regular no tienen ingresos muy altos, empresarios acostumbrados a viajar regularmente en avión, familias que viajan para tomar vacaciones, entre otros, manteniendo la perspectiva nacional e internacional.

OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de los diferentes tipos de usuarios de las aerolíneas en Colombia y Corea del Sur, en el año 2016.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer la percepción de los usuarios de las empresas a trabajar en el mercado objetivo.
- Analizar el proceso de compra de los tiquetes aéreos, en las diferentes plataformas y la influencia que estas tienen en la percepción del consumidor.
- Identificar las preferencias de los usuarios y su influencia en la decisión del medio a utilizar.

- Identificar el nivel de importancia que asignan los usuarios en Colombia y Corea del Sur, a los servicios que ofrecen las aerolíneas.
- Conocer las razones que determinan la decisión de una aerolínea económica versus una de alto precio.

MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Para poder llevar a cabo esta investigación, se tomará como referencia el registro de ventas de tiquetes aéreos, esto con el fin de identificar cuáles son las aerolíneas que más frecuentan los usuarios tanto en Colombia como en Corea.

También es importante realizar un análisis de los factores que influyen la compra de un tiquete, la elección de la aerolínea y del destino de viaje, y así mismo, hacer comparaciones entre las compañías en cuestión.

Todo lo anterior se recolectará por medio de datos primarios y secundarios para así tener una idea más clara de la percepción que tiene el transporte aéreo en los usuarios de este medio. Los datos obtenidos se irán aplicando a lo largo de la investigación para aprobar o rechazar hipótesis establecidas.

El transporte aéreo es importante por la concepción de rapidez y servicio que perciben los clientes en los diferentes lugares que lo abordan, por esta razón es necesario conocer las aptitudes y percepciones de los usuarios que le permiten a las empresas plantear sus estrategias mejor (rodríguez,2010)

En Colombia, se han realizado múltiples estudios relacionados con el transporte aéreo y su importancia en la economía colombiana. Uno de los más destacados es el que fue publicado por Fedesarrollo en Abril del 2011 que contó con la participación Mauricio Olivera, Pilar Cabrera y Adriana Hernández como autores. Este cuadernillo habla acerca de cómo este sector, desde la apertura económica del país, ha tenido un crecimiento imparable. Inclusive, en ese año se proyectó que posiblemente este crecimiento seguiría en años futuros.

El mismo tema es tocado por Fedesarrollo en el 2013 en otro de sus cuadernillos, donde el tema principal es la infraestructura del transporte en Colombia. Aquí, sus autores hablan de cómo la gran inversión en la infraestructura se “come” los márgenes positivos que ha venido presentando esta industria en los últimos años.

El mismo tema de la infraestructura fue considerado por Lina Astrid Carvajal en un estudio para su maestría con la Universidad Nacional, en donde ella expone todos los factores que pueden estar quitándole competitividad al sector del turismo en Colombia.

La percepción del riesgo es otro factor importante que afecta la percepción de los consumidores hacia las aerolíneas (transporte aéreo). (Moutinho, 1987; Sonmez & Graefe,

1998) en su estudio descubrieron que debido a que la mayor parte de la experiencia al viajar por este medio de transporte se basa principalmente en servicios intangibles, la percepción del riesgo es mucho mayor. Este estudio indaga sobre la percepción del riesgo en relación con la compra en línea de tiquetes y halló que para quienes compran en línea el mayor riesgo recae sobre la seguridad, mientras que aquellos que no lo hacen perciben el riesgo en términos de desempeño, seguridad, financiero, psicológico y tiempo. En cuanto a estrategias para reducir el riesgo se encontraron que las más influyentes son una marca conocida, símbolos de seguridad y aprobación, y recomendación de familiares y amigos. Finalmente se demostró que la percepción del riesgo en compra de tiquetes aéreos online difiere dependiendo de las características demográficas de la población.

Otro estudio que brinda información importante relacionada con el tema de investigación es el de la Percepción de los pasajeros de aerolíneas de bajo costo (John F. O'Connell, George Williams). En este se tuvieron en cuenta aerolíneas de Europa y Asia y llegaron a la conclusión de que si bien hay diferencias entre la percepción de los pasajeros de aerolíneas de bajo costo y las de alto, no hay diferencias significativas en la actitud o percepción de usuarios de diferentes partes del mundo de aerolíneas de bajo costo, por lo que las compañías pueden replicar estrategias como las de Air Asia de Malaysia o Ryanair de Estados Unidos pues la reacción de los pasajeros parece ser la misma.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definirán los términos claves utilizados en el estudio, para lograr una mayor comprensión por parte del lector.

Consumidor

Persona natural o jurídica con los cuales las empresas establecen relaciones ofreciendo productos o servicios.

Aerolínea

Organización o compañía de transporte aéreo. Puede dedicarse al transporte de pasajeros o de carga.

Estudio cuantitativo

Método de investigación que busca predecir el comportamiento y las actitudes de las personas. Tiene un enfoque estadístico y busca recolectar información estandarizada y representativa. Utiliza diferentes métodos para obtener esta información, siendo la encuesta el más utilizado.

Estudio cualitativo

Método de investigación que estudia las situaciones en profundidad, con gran cantidad de detalles. La participación en estos estudios es muy limitada, ya que lo que se busca es profundizar en la información obtenida y no la representatividad de su muestra. Un ejemplo de método utilizado para la recolección de datos es el focus group, la entrevista a profundidad, entre otros.

Percepción

Imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias y necesidades. Resulta de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Usuario

Persona que tiene derecho a usar una cosa con cierta limitación.

Trabajo de Campo

Acciones que se realizan para obtener los datos necesarios de fuentes primarias. La información se recoge directamente del terreno.

Entrevista a profundidad

Dialogo estructurado o semi- estructurado. El entrevistador es quien decide el tema a tratar mientras que el entrevistado relata aspectos detallados con respecto al tema que se está tratando.

Focus group

Técnica utilizada en mercadeo para reunir información. Se forma un pequeño grupo de personas que cumplen con cierta característica dada por el estudio. Existe un moderador, y es este quien facilita e impulsa la comunicación.

6.2 MARCO LEGAL

El transporte aéreo comercial, o de pasajeros, está sujeto a un conjunto de normas que limitan su actividad en el aire, esto va principalmente enfocado desde las rutas programadas por las aerolíneas, hasta la libre competencia de las mismas.

Existen diferentes razones por las cuales los países son más cautelosos con las regulaciones del mercado aéreo, lo que hace que la entrada de nuevas aerolíneas sea muy difícil. Una de las razones es la protección de las compañías nacionales, así como la seguridad del espacio aéreo.

Es por esto que desde hace un tiempo, diferentes naciones se han propuesto a realizar acuerdos y concesiones para regular el uso del espacio aéreo y la entrada de nuevas empresas transportadoras a su respectivo mercado. Uno de los más antiguos y todavía en vigencia, es el Acuerdo de Chicago, en donde los países otorgan derechos específicos a agentes externos para realizar actividades aéreas que involucran su territorio. Estos derechos incluyen las llamadas *Libertades en el Aire* que pueden ser a nivel operativo o comercial.

En Colombia, este ente regulador de las aerolíneas es la Aeronáutica Civil, la cual se encarga de velar por que la prestación del servicio sea adecuado. Es por esto que existen los Reglamentos aeronáuticos de Colombia, un documento redactado por la Cámara de Comercio en conjunto con el ente regulador, donde se especifican los derechos y deberes tanto de las empresas transportadoras como de los usuarios.

El Ministerio de Transporte también hace parte de esto. La ley 105 de 1993 es una de las más importantes en lo que a transporte se refiere. En esta se encuentran especificados y unificados todos los parámetros que se deben tener en cuenta para regular el uso del

transporte en Colombia. El pilar fundamental de esta ley es garantizar la seguridad del usuario, acompañado también de otros factores como la comodidad, accesibilidad, eficiencia, entre otros.

Igualmente, estas entidades, y en general la industria de transporte, son a su vez reguladas por el Estado. Esto se encuentra estipulado en los artículos 333 y 334 de la Constitución Política de Colombia.

En Corea del Sur existe un acuerdo de transporte aéreo entre el Gobierno de Los Estados Unidos de América y La República de Corea que promueve la sana competencia entre las aerolíneas del mercado con mínimas intervenciones del gobierno y regulaciones. También desea permitir a las aerolíneas tener variedades de opciones de servicios a precios bajos los cuales no son discriminatorios ni representan abuso de posición dominante, buscando también estimular a las empresas aéreas a desarrollar e implementar precios innovadores y competitivos.

Además también desea asegurar el más alto grado de seguridad y protección del transporte aéreo internacional y reafirma su constante preocupación por actos y amenazas que ponen en peligro la seguridad de aviones, personas y bienes. (Chicago 7 del diciembre de 1944).

El ministerio de Construcción y Transporte, establecido así en 1948 pero ahora conocido como el Ministerio de Tierra, Infraestructura y Transporte (MOLIT) es la división que en Corea del Sur, que bajo la Oficina de Aviación Civil, es la responsable de elaborar las políticas de aviación del gobierno. La Oficina de Aviación Civil incluye otras

organizaciones subordinadas como: la Oficina de Políticas de Aviación, la Oficina de Políticas de Seguridad Aérea y la Oficina de Políticas de aeropuerto.

7. ESTADO DEL ARTE

7.1 HISTORIA DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE

En Colombia, el transporte aéreo se remonta al año de 1919 en donde algunos empresarios bogotanos deciden importar aviones para hacer demostraciones aéreas. A partir de este momento el transporte aéreo se convierte en una novedad de la que la mayoría de los colombianos hablaba. Tal fue el auge que en 1921 ya se habían constituido dos empresas aéreas en Colombia: la Compañía Colombiana de Navegación Aérea (CCNA) fundada en Medellín, y la Sociedad Colombo-Alemana de Transportes Aéreos (SCADTA) de Barranquilla. Se cree que estas empresas se fundaron con el propósito de brindar un servicio de mensajería.

Con el paso del tiempo se fundaron más compañías dedicadas a lo mismo, lo cual se convirtió en un soporte y punto de partida para el desarrollo económico de las principales ciudades del país.¹

Años después, el fin de la segunda guerra mundial fue un impulso importante para que el transporte aéreo comercial fuera tomado más en serio y se empezó a perfeccionar. Para 1940 ya se habían fundado 18 empresas dedicadas a esto. El crecimiento desmesurado de este medio de transporte en Colombia se debe a ciertos aspectos del entorno que así lo

¹ Historia de la aviación en Colombia 1911-1950, Por: León Vargas, Karim (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2011/aviacion>)

facilitaron. Lo principal fueron las condiciones climáticas del país que facilitaban la llegada de los aviones. Y lo segundo fue el tratado de Versalles, que al no permitir que los pilotos alemanes ejercieran en Europa, estos se vieron obligados a viajar a otros países para poder trabajar.

Años siguientes, SCADTA fue comprada por estadounidenses y además, se fusionó con Servicio Aéreo Colombiano (SACO), tomando el nombre de Aerovías Nacionales de Colombia, AVIANCA.

Con el paso del tiempo, AVIANCA se posicionó fuertemente en el mercado colombiano, y simultáneamente, entraron otras compañías a competir en el país. Actualmente las más concurridas por los Colombianos son AVIANCA, LAN y Viva Colombia. (portafolio, 2014).

Para el año 2008, un grupo de empresarios colombianos en asociación con empresas nacionales e internacionales, decidieron crear la primera aerolínea de bajo costo para Colombia. Fue hasta el 2012 donde todo el papeleo estuvo en orden y la aerolínea VivaColombia empezó a funcionar.

El 2014 fue un año de gran crecimiento para el mercado del transporte aéreo en Colombia, pues fue en este donde empezaron a llegar muchas aerolíneas extranjeras interesadas en empezar operaciones en el país. Según María Claudia Lacouture, Presidente de Proexport, “nuevos aviones que vuelan más rápido y con menor consumo de combustible; la apertura comercial de la última década; la posición geográfica y una clase media emergente con mayor poder adquisitivo, son cuatro de las razones por las cuales cada día más aerolíneas internacionales quieren operar en el país” (Lacouture, 2014)

Empresas como TAP de Portugal, LAN de Chile, Oceanair de Brasil, KLM holandesa y Turkish Airlines, son algunas de las aerolíneas que empezaron operaciones en el país en los últimos años.

En Corea del Sur, el transporte aéreo data desde finales de la primera guerra mundial, donde pilotos jubilados adquirirían los aviones que ya no se usaban en la guerra y se dedicaban a hacer exhibiciones. Comercialmente este transporte se empezó a desarrollar en 1946 cuando se fundó Korean National Airlines, fue la primera aerolínea dedicada al transporte de pasajeros. Su primer vuelo oficial se realizó en 1948 desde Seoul a Pusan.²

En 1961 el gobierno decidió nacionalizar muchas empresas de diferentes industrias con el fin de estimular el crecimiento de la economía del país. Entre estas empresas se encontró Korean National Airlines. Sin embargo, este cambio no duró mucho, pues para 1969 KNA ya era una empresa totalmente privatizada y fue aquí cuando cambio su nombre a Korean Airlines. Actualmente es la aerolínea más antigua operando con rutas nacionales e internacionales.

Con el paso del tiempo fueron apareciendo otras aerolíneas que prestaban en mismo servicio, pero a tarifas diferentes. Algunas de ellas son: Asiana Cargo, Hansung Airlines, Incheon Tiger Airways y Jeju Regional Airlines.³

A principios de 2004, las aerolíneas coreanas sirvieron 95 ciudades, ocupando el quinto lugar en el mundo para la carga total transportada y el duodécimo en el mundo en número total de pasajeros. En el plano interno, Korean Air y Asiana sirven 14 ciudades, lo que se refiere al transporte de 21,3 millones de pasajeros.

² Korean Air». *The Book 2010-2011 Airfleets.net*. p. 89.

³ Jejuair.net

7.2 ESTUDIOS SOBRE TRANSPORTE AEREO

Entre los estudios realizados sobre el transporte aéreo en Colombia, se encuentra la investigación del economista Carlos Alberto Mantilla realizada con la Universidad Externado, la cual se titula *¿Aerolíneas de bajo costo en Colombia?* En esta se exponen las causas del surgimiento de este modelo de negocio que ha sido tan exitoso en los últimos años (Mantilla, 2003). Uno de los temas principales del estudio es la apertura económica que experimento el país, y como esto obligo a las empresas locales a ser más competitivas para poder mantener su participación en el mercado. La estrategia para hacer esto fue ajustar tarifas más económicas que impulsaran el uso comercial de este transporte, esta medida fue bien adoptada por los Colombianos y el sector del transporte aéreo experimento un crecimiento constante en cuanto a pasajeros transportados.

Otra investigación que habla de este mismo tema, pero desde una perspectiva diferente, es el titulado *Alianza Summa: una aproximación desde la teoría de organización industrial*. Los autores categorizan el mercado desde los inicios del transporte aéreo, con una oferta oligopólica donde los principales actores eran Avianca, SAM, Aerocondor, Aces y Satena. En cuanto a la demanda, la dividen en viajes turísticos y viajes ejecutivos. Aquí se analiza cada uno teniendo en cuenta su elasticidad precio de la demanda, es decir, que tan sensibles son a los cambios en el precio de los tiquetes aéreos. A esto se le suman factores como nivel de riqueza de la población y sustitutos cercanos de este tipo de transporte.⁴

7.3 PRESENTACIÓN DE LAS COMPAÑIAS

⁴ www.semana.com (enero de 2012)

Las empresas que se tomaron de referencia para la realización de esta investigación fueron:

- Colombia: Avianca y VivaColombia
- Corea del Sur: Korean Air y Jeju Air

Se escogieron dos por cada país, una de alto costo y con rutas internacionales, y otra de bajo costo con rutas nacionales. A continuación se describirá con mayor detalle cada una.

7.3.1 AVIANCA

Avianca es una marca tradicional, que refleja confianza y seguridad para sus usuarios. Hace unos años se le realizó un cambio a su imagen corporativa tras la fusión que tuvo con la aerolínea TACA. Lo que hicieron fue orientar su imagen de marca a un sector elegante y de primera clase, que ofrece un excelente servicio al cliente. Además, cuentan con el sello de Star Alliance Partner.

Avianca tiene varios aspectos que la caracterizan y diferencian de los demás.

- Cuenta con el programa de viajero frecuente LifeMiles, en donde los usuarios regulares son premiados con millas que se pueden redimir por tiquetes aéreos u otros premios.
- A nivel interno, se conoce como la aerolínea que abarca más rutas nacionales con más vuelos por día.
- El servicio es de alta calidad. Tanto pasajeros de clase ejecutiva como turística son tratados con igual cordialidad.
- Es una aerolínea segura.

Ventajas

Sin duda el servicio es uno de sus mayores fuertes, para los usuarios de clase ejecutiva brindan una sala de espera VIP que cuenta con toda clase de comodidades. Además, el programa de redimir millas hace que los prefieran a la hora de comprar un pasaje. Esto está asociado con la alianza que tiene con las tarjetas de crédito Davivienda para redimir millas por compras.

Otra ventaja es la alianza que tuvo con la aerolínea TACA. Esto permitió cambiar su imagen y para posicionarla con mejor reputación, igualmente, esta alianza permitió que Avianca pudiera cubrir más rutas a nivel nacional y más que todo, a nivel Latino América.

Desventajas

Su mayor desventaja es la puntualidad. A pesar de que pueden ser factores externos que se salen de las manos de la compañía, la marca no se percibe como puntual.

7.3.2 VivaColombia

VivaColombia es una empresa que lleva poco tiempo compitiendo en el mercado de transporte aéreo. Nació por una idea de un grupo de empresarios Colombianos, en asociación con compañías extranjeras. Busca entregar un servicio de bajo costo a los usuarios, hasta ahora ha sido la primera con esta iniciativa en Colombia.

Esta compañía se caracteriza por:

- Bajas tarifas de vuelo
- Destinos limitados
- Equipaje limitado

- Destinos únicamente nacionales
- Poca seguridad

Ventajas

Lo más atractivo de esta aerolínea son los bajos precios de sus tiquetes.

Desventajas

Al ser una aerolínea de bajo costo, no permite ciertos aspectos que son importantes para los usuarios. Uno de ellos es que solo es permitido llevar un equipaje de mano y con retracción de peso. Además, no tiene el servicio de hacer check-in, es decir que no se guardan asientos para nadie hasta el momento de ingresar al avión.

Por último, una de las mayores desventajas es la puntualidad. Recientemente se ha visto envuelta en situaciones donde los retrasos son en más de 3 horas, algo que es imperdonable para los usuarios.

7.3.3 Korean Air

Es una de las aerolíneas más importantes de Corea del Sur, siendo Asiana airline su principal rival. Korean Air tiene su sede principal en la ciudad de Seoul y realiza viajes a Europa, África, Asia, Oceanía y América. Esta fue fundada en 1962 por el Estado Coreano con un capital público pero en el año 196 fue adquirida por el grupo de transporte Hajin y se vuelve capital privado.

Es una aerolínea de alto rendimiento, con tiquetes costos y servicios muy completos, brindándoles a los viajeros la mejor experiencia de viaje posible.

Refleja una imagen madura y elegante, que desborda clase y gusto. Es por esta razón que gran mayoría de sus usuarios son gente mayor y adinerada.

Esta compañía se caracteriza por:

- tiquetes costosos
- Facilidades con el equipaje de embalar
- Excelencia en servicio y atención
- Servicio preferencial para los miembros elites
- Gran cantidad de flotas
- Variedad de rutas

Ventajas:

Ya está posicionada en el mercado como la mejor aerolínea de Corea, por lo tanto ya es conocida y recomendada por gran parte de la población.

La gran variedad de destinos que ofrece le permite alcanzar un amplio público objetivo.

Desventajas:

Su competencia directa es Asiana Airlines, la cual para muchos usuarios es similar, por lo tanto en algunas ocasiones el precio del tiquete es determinante para elegir entre estas dos. Lo cual no es muy conveniente para Korea Air, pues esta no compite por precios sino por experiencia y comodidad durante el vuelo.

Es de las más costosas del mercado, por lo tanto muchas personas prefieren aerolíneas económicas para trayectos cortos.

7.3.4 Jeju Air

Jeju Air es una aerolínea surcoreana con base en Jeju- do Corea del Sur. Esta fue fundada en enero del 2005 y empezó a funcionar el 5 de junio del 2006. Los propietarios son grupo Aekyung (75%) y el Gobierno Provincial de Jeju (25%). Se caracteriza por operar vuelos nacionales entre las ciudades de Seoul, Busan, y Jeju y vuelos internacionales principalmente a Japón y China pero también realiza algunos viajes a Hong Kong, Vietnam, Tailandia, Filipinas, Taiwan, entre otros. Esta aerolínea está dirigida a personas jóvenes principalmente o turistas, que tienen como prioridad ahorrar dinero. Su imagen es juvenil y sencilla, reflejando simplicidad en todos los aspectos.

Esta compañía se caracteriza por:

- Bajas tarifas de tiquetes
- Utiliza actores jóvenes que estén en furor en el momento para realizar su publicidad.
- Servicios limitados de equipaje y alimentación durante el vuelo
- Destinos limitados (nacionales y países vecinos únicamente)
- Dos tipos de flotas diferentes

Ventajas:

Esta aerolínea compite principalmente por precio, es decir las personas acuden a ella porque el precio de sus tiquetes casi siempre son los más bajos del mercado.

Desventajas:

Ofrece rutas que muchas otras aerolíneas de mejor rendimiento cubren también y algunas veces los precios de estas pueden ser similares a los de Jeju Air.

No es una aerolínea adecuada para viajes largos pues cobra por cada maleta para embalar.

7.4 CONFORMACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AEREO

Las compañías de transporte aéreo tienen una conformación bastante compleja, pues tienen una parte administrativa, logística y de operadores de vuelo. Todas deben estar en perfecta sincronía para poder brindar un servicio y adecuado a los usuarios.

Área administrativa

Lo principal en esta área son los agentes de ventas, y en general, todo lo relacionado con servicio al cliente. Como cualquier compañía, una aerolínea debe cuidar mucho la relación con los usuarios.

Los agentes de ventas son el primer contacto que tiene el usuario con la compañía, ellos deben brindar información valiosa para que el usuario decida viajar con ellos. El agente también debe armar los paquetes de vuelo, organizar el cronograma de viaje, paradas, escalas y dejar claro toda la información de vuelo para que el usuario tenga claro que es lo que está comprando.

Área logística

En una aerolínea, la logística es esencial para el buen desarrollo de sus operaciones, pues esta es lo que conecta todas las demás áreas y permite que los vuelos se realicen.

Una de las funciones es desarrollar el plan de vuelos, haciendo investigaciones de mercado se determinan que rutas nuevas pueden ser abarcadas, cuales no están funcionando o cuales se pueden modificar. Teniendo todos estos factores en cuenta, se determina la demanda y

así mismo se decide la frecuencia de los vuelos, lugares de origen y destino, y el tipo de avión que va a abarcar cada ruta.

En el puerto aéreo también hay varios agentes logísticos, se encargan principalmente de que todos los usuarios aborden el vuelo adecuado a la hora adecuada para cumplir con el cronograma de vuelos. Igualmente, está la parte de carga de equipaje, en donde se aseguran de que las maletas vayan al mismo destino que sus dueños.

Operadores de vuelo

Ellos son los encargados del servicio y operación en el momento del vuelo, se refiere a pilotos y azafatas.

Generalmente hay dos pilotos a bordo. El primer capitán y otro segundo al mando. Ellos son los que operan el avión en el despegue y aterrizaje del mismo. Cuando este está en el aire normalmente se usa el piloto automático y ellos vigilan que todo esté funcionando en orden.

Las azafatas o asistentes de vuelo están a completa disposición de los usuarios en el momento del viaje y básicamente están para atender las necesidades de ellos y para ayudar a que el avión esté listo para funcionar.

8 COMPORTAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AÉREO.

8.1 COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AÉREO

Como se ha mencionado con anterioridad, el sector del transporte aéreo es uno que sufre transformaciones constantemente y mejorías rápidamente, esto debido a los avances

tecnológicos que se ven día a día. Es gracias a estos cambios que las aerolíneas cada vez se encuentran en más apuros por implementar modificaciones para no quedarse atrás en el mercado y superar a la amplia competencia.

El principal factor que influye en la competitividad de estas empresas es el de la calidad.

Los usuarios, debido a la facilidad de acceso a este tipo de medio de transporte que se goza en la actualidad, son cada vez más educados y experimentados, por lo tanto son más exigentes con respecto al servicio que reciben.

La satisfacción de los viajeros es cada vez más difícil de alcanzar, pues debido a la gran cantidad de oferta, las utilidades de las líneas aéreas son cada vez menores y los servicios a prestar son cada vez más. Además, se debe tener en cuenta que con la aparición y el uso constante del internet, la búsqueda de tiquetes es muy sencilla y rápida, por lo tanto los usuarios con un solo click pueden ver las diferentes opciones de rutas y escalas que les presentan, así como comparar los precios en diferentes aerolíneas de diferentes países. Por lo tanto, la diversificación de medios a través de los cuales se pueden realizar las reservas y compras de tiquetes hace aun más necesaria la planificación de estrategias que le permitan a las empresas ser competitivas frente a su competencia.

Las aerolíneas deben tener en cuenta que para los consumidores algunos factores relevantes y determinantes a la hora de elegir dónde comprar son precios más bajos, mejores horarios y mayor cantidad de destinos con mejores accesos, por lo tanto se debe hacer énfasis en estos a la hora de buscar competitividad.

Según la tesis estrategias de competitividad en empresas aéreas, existen cuatro parámetros que permiten implementar la competitividad, los cuales son: horarios, itinerarios, equipo de

vuelo y servicios. Las compañías deben lograr una interrelación óptima entre estos cuatro factores para alcanzar una eficaz competitividad en donde se logre bloquear a la competencia por un tiempo.

Para que las compañías sean competitivas en el mercado es necesario que las ventajas competitivas que encuentren y desarrollen sean sostenibles, es decir que perduren el tiempo. Para lograr esto deben desarrollar estas ventajas basándose en las fortalezas internas o externas de las aerolíneas y no en un evento pasajero y efímero. Además, esta ventaja debe ser difícil de copiar, de esta manera a la competencia le tomará tiempo replicarla y la compañía puede disfrutar de los beneficios por un periodo mayor antes de que deba crear nuevas estrategias de competitividad.

En el tema de competitividad es indispensable mencionar las cinco fuerzas de Porter, pues haciendo un análisis completo de estas se puede detectar amenazas y muchas nuevas oportunidades para así obtener ventajas competitivas. El éxito y lograr competitividad no es acerca de qué empresa es la más grande sino de cuál es la más rentable. Esta rentabilidad se define por las cinco fuerzas las cuales son: los consumidores o usuarios, los cuales en el sector del transporte aéreo son muy exigentes con respecto a los precios, estos siempre querrán pagar menos y obtener más, y teniendo en cuenta la gran cantidad de aerolíneas nacionales e internacionales que hay, las opciones para estos son muy variadas y satisfacerlos no es tarea fácil. La segunda fuerza son los proveedores, quienes normalmente desearán tener mayores pagos por menos mercancía. Es necesario tener una buena negociación con estos, pues la variación de los precios de los tiquetes aéreos depende prácticamente de esto. La siguiente fuerza viene de los productos y servicios sustitutos, que abastecen las mismas necesidades que el transporte aéreo como los son los trenes, buses,

barcos, entre otros. Estos pueden ofrecer precios más bajos con innovación o mejoras de servicio, acaparando parte del público objetivo de las aerolíneas. Los nuevos competidores son la cuarta fuerza, en esta industria la mayoría de empresas llevan largo tiempo en el campo, sin embargo, la aparición de nuevas aerolíneas de bajo costo las cuales tienen un solo tipo de avión o reducción de servicios por ejemplo, están tensionando y aumentando la competitividad en el mercado, creando retos cada vez más grandes para las aerolíneas antiguas las cuales se ven obligadas a invertir más dinero para lograr retener sus viajeros. Finalmente, la última fuerza son los competidores actuales, entre mayor sea la competencia menores son los beneficios para las aerolíneas, haciendo necesaria la aparición de mejores servicios relacionados por ejemplo con el equipaje y las comidas durante el vuelo, como salas VIP y tiempo de espera, entre otros.

Al entender estas fuerzas se pueden tener mejores predicciones del mercado, crear mejores estrategias competitivas llevando así a un incremento de la rentabilidad de la compañía.

8.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El informe de la Organización de Aviación Civil Internacional muestra que para finales del 2015 el número de viajeros en transporte aéreo asciende un 6,4% con respecto al año anterior, llegando a uno 3500 millones de pasajeros.

Actualmente, la industria de la aviación está compuesta por aproximadamente 4130 aeropuertos y unas 1300 aerolíneas y juega un papel fundamental en el desarrollo del turismo y el comercio a nivel mundial con unos 550 millones de turistas transportándose por este medio.

Para el año 2015 se presentó un incremento positivo en el tráfico aéreo teniendo como medida el RPK (pasajeros- kilómetros de pago), la cual pondera el número de pasajeros con la distancia recorrida. Las regiones que tuvieron un mayor crecimiento fueron Asia y Pacífico con un incremento del 8,2%, alcanzando un 28% del RPK total internacional, mostrando una participación muy activa y positiva.

La siguiente región con mayor crecimiento fue Latinoamérica y el Caribe con un 7,9%. Aunque este continente no tiene tanta participación en el tráfico mundial (4%), muestra gran potencial para un futuro cercano pues el número de usuarios de transporte aéreo ha incrementado considerablemente con el pasar de los años, esto quiere decir que el público de está educando y adaptando a esta opción de transporte, ya sea por las tarifas más asequibles ofrecidas o la aparición de aerolíneas de bajo costo como otra opción para movilizarse.

En cuanto a los servicios aéreos regulares nacionales, cabe destacar que la región con mayor mejoría fue la de Asia y Pacífico con un crecimiento del 10,3% aproximadamente, representando el 39% del tráfico regular nacional a escala mundial.

Como tendencia reciente, es de suma importancia destacar el crecimiento de la actividad de las aerolíneas de bajo costo, también conocidas como LCC, a las cuales se les acredita 950 millones de viajeros para finales del año mencionado, es decir, un 28% del total de viajeros. Asia y el Pacífico es la región con mayor participación en el total de viajeros LCC, con un 31%.

Finalmente, para el año 2015, el panorama financiero fue muy positivo, esto debido a la importante caída del precio del petróleo, el cual representa la tercera parte de los costos de

las aerolíneas. Esto permitió que las compañías relajaran los precios de los tiquetes y llevó a un mayor flujo de pasajeros también. Esto anterior compensó la fuerte subida del dólar estadounidense, para obtener así unas ganancias de 60.000 millones de USD a nivel mundial, 18.000 millones USD más que en el 2014. Los pronósticos para el futuro son alentadores, con ganancias al alza y el precio del petróleo bajo.

8.3 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Desde los inicios del transporte aéreo la forma de comercialización de las aerolíneas ha cambiado mucho. Cuando este transporte se volvió más comercial y la era digital no había tomado fuerza aún la comercialización se hacía de manera tradicional. La compra de tiquetes se hacían directamente en las sucursales de las diferentes compañías o llamando por teléfono para realizar las reservas. Incluso la compra de tiquetes en los propios aeropuertos también se utilizaba al igual que la compra a través de agencias de viaje. En la actualidad estos métodos de comercialización se siguen usando pero ya no son tan frecuentados por los usuarios ni tampoco son muy eficaces. Ahora, en la era digital es de vital importancia para las aerolíneas adaptarse a esta forma de comercialización en innovar en esta misma.

Estudios recientes han demostrado que los servicios personalizados podrían tener un impacto muy favorable en los viajeros. Esto significa que se debe enfocar en los datos recopilados de los consumidores como las aplicaciones que estos utilizan, las redes sociales que frecuentan, los viajes realizados, las compras realizadas durante el vuelo, entre otras. Esto con el fin de tener un conocimiento mucho mayor para poder crear perfiles

personalizados de cada uno de los usuarios y así enfocar sus esfuerzos de mercadeo en los diferentes grupos mejor segmentados que se forman.

Actualmente las aerolíneas saben que la relación con el cliente no termina cuando el avión llega a su destino, sino que esta continúa por mucho tiempo más ya que se ha concluido que gran parte de los viajeros reaccionan mejor a ofertas que se les realice en el momento en que ellos llegan a sus hogares y empiezan a pensar en futuros viajes.

Las mejores formas de comercialización por medios digitales son las notificaciones personalizadas vía correo electrónico en donde se hace llegar la información pertinente y de interés a los usuarios indicados, es por esto que un conocimiento exhaustivo de los consumidores es crucial para una buena relación con ellos. Las promociones y acuerdos con terceros es otra manera de comercialización muy utilizada, pues con estos se puede apelar a los gustos de los viajeros y fidelizarlos a la marca, también se usan los paquetes con valor añadido los cuales consienten a los consumidores ofreciéndoles mejores opciones que la competencia. Finalmente están las notificaciones push, en las cuales se envía información que es de interés para el posible usuario, esta sin que el deba pedirla. Se debe tener en cuenta que para tener éxito en el mundo competitivo actual es necesario tener la información suficiente acerca de cada uno de los compradores para que las formas de comercialización utilizadas sean individualizadas y comuniquen solo lo que estos tienen o podrían tener interés de saber.

8.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

La industria de las aerolíneas en la actualidad se puede enfatizar en diferentes ventajas competitivas y comparativas, entre estas se encuentran dos grupos principales los cuales

son las de bajo costo y aquellas que ofrecen prestigio y variedad de servicios. Las que se enfocan en tener ventaja en precios bajos pueden estar dirigidas a todo el mercado en general, compitiendo únicamente con precio, reduciendo algunos servicios y variedad de aviones para disminuir sus costos al máximo y así poder ofrecer tiquetes muy económicos. Estas aerolíneas de bajo costo también pueden tener segmentos del mercado específicos volviendo esto su ventaja. Normalmente estas ofrecen vuelos de corta distancia pero con gran frecuencia para poder reducir servicios como los snacks durante el vuelo y la adquisición de diferentes tipos de avión.

Las empresas que ofrecen prestigio pueden no tener un enfoque segmentado sino una cobertura total del mercado como ventaja competitiva, estas empresas deben destacarse por la calidad y variedad de los servicios ofrecidos, con gran cantidad de rutas, facilidades en el aeropuerto y alianzas con otras compañías. Estas también pueden enfatizar solo cierto segmentos del mercado y lograr el mejor desempeño posible con estos grupos.

En la web Merca 2.0 (Petovel, 2015) se hace un análisis de las aerolíneas de bajo costo en Latinoamérica, teniendo como referencia a Sky Airlines de Chile. Algunas de las ventajas competitivas que se mencionan aquí son:

- Desaparecerá la comida a bordo gratuita.
- Desde 2016, todas las rutas dispondrán de un servicio de comida a bordo pagado.
- Venta de pasajes “one way” (un sólo tramo), a precios más baratos que uno ida y vuelta. Con compra anticipada, podrían ser más económicos que un viaje en bus.
- Cobrarán por reservar los asientos de las primeras filas o cerca de las salidas de emergencia.
- Viajes con menos escalas.

- Usan un solo tipo de avión. Con eso reducen costos de mantenimiento y de servicio.
- Algunas aerolíneas tienen precios variables, que suben a medida que se llena el vuelo. Dato: si se acerca la hora del vuelo y no se llena, vuelven a bajar.
- Disponen de una única clase.
- Venden pasajes sin intermediarios. Los tickets se comercializan directamente a través de sus sitios web.
- En general usan aeropuertos secundarios, más baratos en tasas y menos saturados.

En cuanto a las aerolíneas de alto costo, los factores que las hacen competitivas son todos los que las de bajo costo dejan de ofrecer para disminuir en gastos. Algunas de estas son: variedad de aviones, diversidad de rutas, servicio a bordo, comida en el vuelo, entre otras.

8.5 ESTRATEGIAS

El transporte aéreo es uno de los sectores en el mundo que más ha crecido en los últimos años, es por esto que las aerolíneas deben crear estrategias y tácticas para que los consumidores los elijan o tengan en cuenta al momento de comprar un pasaje de avión.

La competencia ha crecido tanto que las compañías están constantemente tratando de fidelizar los clientes, para que en el momento de un viaje los sigan eligiendo como primera opción. Uno de los métodos más usados para lograr este objetivo son los programas de millas, en donde con determinada cantidad se pueden redimir tiquetes aéreos u otros premios. Para esto se hacen convenios con empresas y bancos en cada uno de los países. La oferta es que si compran o usan los servicios de los aliados de las aerolíneas, se le darán millas al consumidor.

Otro método para conseguir más usuarios son las súper ofertas u ofertas relámpago, estas se hacen en determinado periodo de tiempo y con rutas específicas, en donde los usuarios pueden acceder a estas por un valor muy por debajo del regular. Esto se puede hacer por dos razones: para estimular el turismo en alguno de los destinos o para que los usuarios muy elásticos al precio prueben la aerolínea y que esta a su vez tenga la oportunidad de tratar de fidelizar clientes nuevos.

Algunas aerolíneas, por el contrario, se enfocan en usar una estrategia de precios, en donde buscan llegar a un mercado específico ofreciendo un servicio promedio a un precio muy bajo. Esto claramente tiene sus limitantes para los beneficios de los usuarios en cuanto a equipaje, comodidad, puntualidad, entre otros.

En cuanto a los medios tradicionales, encontramos la publicidad como pieza fundamental para la creación de marca de las aerolíneas. Este es un factor muy importante, pues sin importar que tan bueno o económico sea el servicio, si la empresa no es conocida por los posibles usuarios, no va a lograr nada. La principal estrategia de comunicación que tienen la mayoría de las aerolíneas hoy en día es la seguridad. El transporte aéreo es un método que causa mucha conmoción hoy en día, sobretodo en el mercado latino, es por esto que garantizar la seguridad como uno de sus valores principales es fundamental para tener la confianza del usuario. Los medios para proyectar esta comunicación varían dependiendo del nicho al que esté dirigido, sin embargo los más usados son los comerciales por televisión, anuncios en medios impresos y banners en internet.

8.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves para el éxito de las aerolíneas varían mucho, dependiendo del público objetivo y el tipo de ventajas competitivas y comparativas que manejen, sin embargo, existen algunos que son aplicables para todas y pueden generar buenos beneficios. Uno de ellos es un personal altamente calificado que brinde un excelente servicio. Para esto, las aerolíneas deben impulsar a su fuerza de trabajo para lograr un buen rendimiento, esto se puede hacer a través de premios o reconocimientos. Hay que recordar que la calidad del servicio es un factor determinante cuando se habla de transporte aéreo comercial.

Otro factor para mencionar es el uso de flotas jóvenes, es decir aviones no muy antiguos, ya que los aviones más recientes economizan gastos en gasolina, son más fáciles y baratos de mantener. Con la utilización de flotas jóvenes se evita incurrir en gastos de reparación lo que permitirá también evadir retrasos, apelando a la puntualidad, lo cual es profundamente valorado por los usuarios.

Tener ingresos globales también es importante, es decir que no dependan en gran medida de ningún país o ruta en cuestiones de rentabilidad y beneficios. Esto les permite mantenerse en el tiempo y superar problemas más rápidamente sin que la estabilidad de la empresa se vea en riesgo.

También se debe hacer una selección adecuada de las alianzas y estrategias de adquisición ya que si se tienen muchas es difícil mantener y controlar la reputación de la aerolínea, por lo tanto se debe tener las necesarias y suficientes para entregar valor agregado a los viajeros sin afectar el posicionamiento de la marca.

Finalmente, el buen uso del internet y redes sociales es de vital importancia en esta era digital, por lo tanto es un factor de éxito importante para considerar. Con un buen

desarrollo de imagen y página web las aerolíneas pueden reducir los intermediarios y de esta manera los costos disminuyen también.

9. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AÉREO

9.2 Fuerzas de Porter

Para que una empresa pueda sobrevivir y tener éxito en una industria, principalmente una tan competida y agitada como la de las aerolíneas, es necesario tener como herramienta un análisis profundo y detallado de las “cinco fuerzas de Porter”, ya que con estas se puede determinar el grado de competencia en la industria que se está estudiando y el atractivo de esta misma. Estas fuerzas fueron inventadas por el importante economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Eugene Porter. Gracias a este aporte, las empresas en la actualidad pueden hacer análisis estratégico de su entorno y así desarrollar estrategias que les permitan ser competitivas en la industria.

Con estos conceptos se puede tener total entendimiento del ambiente externo que rodea a la compañía, siendo esto insumo para la realización de estrategias efectivas que logren diferenciación y ventaja competitiva, también permite a la empresa estar preparada y reaccionar rápidamente a posibles amenazas, al igual que aprovechar las oportunidades que se le presenten.

9.2.1 Poder de los compradores

Esta hace referencia al poder que tienen los clientes o consumidores para obtener buenos precios y exigir mejores servicios. Existen muchas variables que influyen en esta balanza, como lo son la cantidad de demanda de la industria, la existencia de productos o servicios

sustitutos, el volumen de compra de estos, diferenciación de los productos, información que tengan los consumidores de la competencia y sus precios, entre otras.

El poder de negociación de los usuarios de transporte aéreo colombianos y el de los surcoreanos es diferente, esto se debe a que el mercado en Corea del Sur es más competitivo y ofrece mayor cantidad de aerolíneas sustitutas.

Tanto para aerolíneas de bajo costo como de alta gama, existen diferentes empresas que ofrecen servicios similares a precios similares, un ejemplo de esto es Asiana Airlines y Korea Air para tiquetes de alto costo y servicio completo de excelente calidad, y Jeju Air y AirBusan para aerolíneas de tiquetes económicos, sin mencionar que existen otras cuantas que tienen casi las mismas propuestas de precios y servicios.

Además, para viajes internacionales existen muchas otras aerolíneas de países vecinos como China, que realizan los mismos trayectos a precios más bajos, por eso el número de escalas, tiempo de espera y flujo de vuelos se vuelven un factor determinante para las compañías.

En Colombia por el contrario, no existen tantas aerolíneas nacionales y las aerolíneas extranjeras no son muchas, por lo que el poder de negociación de los consumidores se ve reducido en gran medida. Para aerolíneas de bajo costo solo se encuentra Viva Colombia, por lo que la reducción de servicios y beneficios para el viajero es mayor que para las personas que viajan en aerolíneas de esta misma gama en Corea del Sur.

En cuanto a los servicios sustitutos, Corea del Sur, al ser un país tan pequeño tiene otras opciones de transporte como los son buses y tren (KTX. Korean Train Express), siendo este último muy veloz y eficiente, por lo cual se convierte en una opción muy llamativa para las

personas, pues si estos necesitan viajar a una ciudad no tan lejana, el hecho de no tener que ir hasta el aeropuerto ni hacer todo el tedioso proceso permite que el tren sea una buena elección.

Si se trata de viajes a otros países, por ejemplo a Japón, existe el viaje marítimo por ferry, lo cual es una experiencia diferente y excitante para muchos, por esto también se toma en consideración a la hora de viajar, ya que la distancia entre ambos países no es muy grande.

En Colombia el transporte sustituto dentro del mismo país es el bus, pero las distancias entre ciudades son mucho mayores y las carreteras hacia algunas regiones son un poco riesgosas o no muy placenteras a la hora de viajar en carro o bus. Por lo tanto, para las personas en general sigue siendo más llamativo el viaje en avión, aunque para distancias cortas o a falta de opciones de tiquetes que se ajusten a las necesidades de cada persona, la elección es el transporte terrestre.

En general el viajero surcoreano tiene mayor poder que el viajero colombiano, esto se puede ver reflejado en los precios de tiquetes internacionales, como por ejemplo; un tiquete Bogotá - nueva York tiene un precio mayor que un tiquete Seoul – Nueva York, aun así cuando la distancia entre estas dos últimas ciudades es mucho mayor, e incluso se encuentran en diferente continente.

9.2.2 La amenaza de nuevos competidores

Si bien una empresa, en este caso aerolínea, nunca está a salvo de nuevos competidores entrando al mercado, en esta industria del transporte aéreo es complicado para nuevas compañías ingresar. Lo anterior se debe a que en primer lugar, la mayoría de aerolíneas que ofrecen servicio en la actualidad llevan gran recorrido en este ámbito, tienen experiencia y

tienen la lealtad de sus viajeros que no ha sido fácil de ganar. Como viajar en avión para muchos es un proceso estresante, el factor seguridad es un aspecto determinante, y la fama y reputación que ya tienen las empresas es difícil de superar, por lo tanto no es tan sencillo lograr que los viajeros sientan la seguridad necesaria para probar una nueva aerolínea.

El conocimiento y la tecnología son otros factores de suma importancia en esta industria. Estos por lo general son de muy alto costo, por lo tanto, si se va a entrar a la industria es necesario tener de antemano un capital muy grande, lo cual no es el caso de toda empresa. Sin embargo, existen aerolíneas en el mercado mundial que tienen la capacidad de cumplir con todos los requerimientos y expectativas para entrar a competir en Colombia. United Airlines, Delta, KLM y Lufthansa son un ejemplo de compañías que han entrado al mercado colombiano pero solo con una oferta de destinos internacionales.

Actualmente existen muchas aerolíneas compitiendo en el mismo mercado, sin embargo cada una maneja rutas, destinos o aviones que la diferencian de los demás. Es por esto que el poder de la competencia de este servicio de transporte aéreo tiende a cambiar dependiendo de la zona donde opere y los competidores inmediatos que se encuentre. Para el Caso de Colombia, las aerolíneas locales tienen mucho poder, pues la competencia es escasa, lo que les brinda mayor poder de negociación a la hora de asignar los precios a los tiquetes. Las opciones más comunes que buscan los colombianos para viajar a destinos nacionales son Avianca, Lan y VivaColombia (Dinero, 2014). En el panorama internacional, la situación cambia un poco, pues aquí ya entran a competir todas las aerolíneas del mundo que ofrezcan vuelos al lugar donde el usuario quiera ir, aquí el poder de las aerolíneas se disminuye pues están compitiendo de manera global.

Para Corea del Sur sucede algo un poco diferente, ya que en destinos nacionales se tendría también como competencia a otros medios de transporte como el tren o los buses, pues al ser un país tan pequeño, estos medios de transporte alternativos también entran a competir en los destinos nacionales. Sin embargo, en cuanto a aerolíneas se tiene a Jeju como el líder de la categoría, lo que le otorga un poder grande. En cuanto a los destinos internacionales, pasa lo mismo que con Colombia. La oferta se convierte global y todas las aerolíneas del globo entran a ser parte del juego.

9.2.3 Poder de los proveedores

Uno de los proveedores más importantes para las compañías de transporte aéreo es el sector del petróleo. El combustible que los aviones necesitan para poder funcionar es uno de los costos que más encarecen el servicio y hacen que los precios de los tiquetes sean cada vez más altos. Hace unos años, el sector de compañías de transporte aéreo era uno de los que más caro pagaba por el combustible. (Las aerolíneas pagan más en Colombia por el combustible, 2011). Hoy en día el barril del petróleo ha bajado por la gran cantidad de oferta que existe en el mercado de este mineral. Existen críticas que argumentan que esto debería ser un factor para que los tiquetes de avión bajaran sus tarifas, y sin embargo no lo hacen. Es por esto que aquí que se podría decir que hay otros proveedores de las aerolíneas que tienen más poder. Las empresas de alimentos, mantenimiento, utensilios de aseo y souvenirs, son otros de los proveedores con los que cuentan las compañías de transporte aéreo.

9.2.4 Productos sustitutos

Para el transporte aéreo existen dos servicios sustitutos que son el marítimo y el terrestre, aunque estos funcionan como sustitos solo en distancias cortas dentro del mismo país y algunas veces entre países vecinos. Sin embargo, la calidad del servicio y la experiencia no es comparable con un viaje en avión, pues toma mucho más tiempo y el recorrido es más tedioso.

Las aerolíneas tienen esto como una ventaja, pues no se preocupan demasiado por los precios de los otros tipos de transporte, porque para algunos trayectos (como de un continente a otro), los viajeros generalmente solo tienen la opción de comprar un tiquete de avión.

Es por lo anterior que se puede notar que las aerolíneas no invierten demasiado esfuerzo en publicidad y mercadeo, pues en términos prácticos la competencia con la que deben lidiar es la directa proveniente de otras aerolíneas que cumplen la misma función y suplen la misma necesidad y no con los demás medios de transporte.

En Colombia, para viajar dentro del país las personas utilizan avión, bus o carro particular, sin embargo, para recorridos largos, en vez de pagar un tiquete de bus, prefieren pagar casi lo mismo por un tiquete en Viva Colombia y viajar más cómoda y rápidamente. En realidad, la entrada de aerolíneas de bajo costo al país les ha facilitado la vida a los viajeros pero le ha complicado el negocio a las líneas de buses intermunicipales.

Para viajar a países cercanos también está la opción del bus pero esta es muy desgastante y demorada y también están los cruceros, pero estos más que un transporte prestan un

servicio que brinda experiencias, por lo tanto las personas que buscan solo llegar a un punto fijo no lo utilizan como tal.

En Corea del Sur los usuarios tienen como opciones sustitutas viajar por medio de bus, tren (KTX) y carro particular. Al ser un país no muy grande las aerolíneas sienten mayor presión con estas otras opciones de transporte, pues por ejemplo, el bus toma mucho más tiempo pero las carreteras son muy buenas, permitiendo un viaje no muy agotador a un bajo costo. El tren es un poco más costoso pero es demasiado eficiente y cómodo, y con este se evita el proceso en el aeropuerto y demás situaciones en las que una persona se ve envuelta a la hora de viajar por avión.

Como se mencionó anteriormente, para viajar a países cercanos a Corea del Sur también está la opción del transporte marítimo, el ferry, el cual tiene un precio intermedio pero tiene el valor agregado de una experiencia única y diferente, por lo cual es atractivo para muchos viajeros.

En este sentido, la competencia de servicios sustitutos es un poco mayor en Corea del Sur que en Colombia, lo que los obliga a tener mayor cuidado con los precios y la calidad de servicios prestados para poder consentir de la mejor manera a sus clientes y así ganarse la confianza de estos, también tienen en cuenta la planeación de estrategias que logren distinguirlos de las demás opciones de transporte que hay en el mercado.

9.2.5 Rivalidad e intensidad del sector

El sector del transporte aéreo es competido en el sentido de que hay mucha competencia nacional e internacional y además, la diferenciación del servicio es difícil de lograr. En Colombia la competencia no es tan grande debido a que aerolíneas regulares no hay

muchas, y la preferida por el público en general sigue siendo Avianca, y aerolíneas de bajo costo solo hay una, Viva Colombia, lo cual les permite jugar con los precios de los tiquetes y reducir servicios. En Corea por el contrario, la competencia es grande, pues hay muchas aerolíneas que suplen ambas necesidades, las de alto costo y servicios completos y aquellas de tiquetes económicos con reducción de servicios. Para los consumidores es muy fácil buscar otras opciones si su aerolínea predeterminada no cumple con sus expectativas, por eso es común ver que ciertos viajeros tienen membresía de Korean Air y Asiana Airlines, solo en caso de que alguna de las dos los decepcione, tienen la otra opción de muy buena calidad también. La situación es similar con las Jeju Air, pues existen muchos rivales que tienen una oferta similar, por lo tanto se puede observar que Jeju Air constantemente invierte en publicidad, y casi siempre contrata celebridades jóvenes y atractivas para el público que estén en furor en el momento para que sean la imagen de la aerolínea, de esta manera logran aceptación y reconocimiento por parte de su mercado objetivo.

También es necesario mencionar que una cuestión que hace competitiva la industria es el hecho de que los costos fijos son altos, pues estos no pueden variar ni ser reemplazados como lo es en el caso del petróleo. Este es un insumo primordial para ellos y deben adaptarse al precio que pone el mercado, por lo tanto, generalmente las aerolíneas juegan al agregar o suprimir ciertos servicios para poder ofrecer mejores precios a los usuarios, si es que este es el objetivo de la propuesta de mercadeo de la empresa.

10. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes de las aerolíneas son muy diversos. Hoy en día las posibilidades de viajar por este medio son tan amplias, que cualquier perfil de consumidor puede estar inmerso en esta categoría. Sin embargo, existen algunas constantes entre las personas que eligen viajar en una aerolínea de bajo costo, así como los que deciden pagar más por un tiquete tienen algo en común.

En el caso de los tiquetes a precio normal o alto, los consumidores de esta oferta tienen presente que lo más importante es la comodidad, la puntualidad y el buen servicio. Es decir que consideran que estos aspectos le dan valor al servicio y por esto no les molesta pagar más por los tiquetes.

En cuanto a los de bajo costo, se podría decir que son compradores de precio, pues los factores mencionados anteriormente, no son suficiente razón para que ellos decidan pagar más. También esto se da porque tienen diferentes tipos de necesidades. A continuación se explicará más en detalle el consumidor de cada una de las aerolíneas a investigar.

10.1 Perfil y características de los usuarios

JEJU AIR

Gran parte de los usuarios de Jeju Air son personas jóvenes, estudiantes o profesionales que apenas comienzan su vida laboral. Son relajadas, frescas y realizan viajes sin mucha planeación de antemano, buscando ser sorprendidos en cada nueva aventura.

Los viajeros pueden ser extranjeros o coreanos que viajan en grupos grandes de amigos y tienen como prioridad la economía en sus viajes, no necesariamente por no tener los recursos suficientes para comprar un tiquete de alto costo sino porque la aerolínea presta

buenos servicios, es rápida y facilita el proceso en el aeropuerto, además, estas personas por lo general buscan viajar a mas ciudades de Corea del Sur como también a otros países cercanos a este, por lo tanto no derrochar el dinero es un factor importante para ellos.

Como Jeju Air es una aerolínea de bajo costo, la mayoría de personas que la utilizan lo hacen para viajes cortos donde solo necesitan llevar una maleta pequeña o simplemente equipaje de mano. Sin embargo, para aquellos jóvenes que realizan viajes un poco más extensos hacia países vecinos de Corea del Sur como Japón, Tailandia, China, etc, Jeju Air sigue siendo una opción muy buena pues el costo por equipaje extra es bastante económico.

Otro grupo de usuarios de esta aerolínea son personas ya mayores que viajan en tour turísticos, los cuales les facilitan la planeación de los viajes y a través de estos mismos hacen los pagos de tiquetes de avión, hotel, visitas a sitios turísticos, etc. Estas personas son adultos jubilados que buscan buenos precios a cambio de un buen paseo, por esto son comunes entre los viajeros de Jeju Air.

KOREAN AIR

Los usuarios de Korean Air normalmente son personas bien posicionadas económicamente, debido a que el costo de los tiquetes es alto pero el servicio de las aerolíneas es supremamente completo. Para viajes de larga distancia entre continentes las personas que utilizan esta aerolínea son personas que buscan comodidad y calidad. Estas pueden ser estudiantes que viajan de intercambio y quieren de su viaje la experiencia más placentera posible, ya sea buscando evitar las largas escalas en diferentes ciudades o buscando sillas grandes y confortables. Otros usuarios recurrentes de estos son empresarios que tienen viajes de negocios, generalmente estos disfrutan de buen estado económico.

Generalmente estos viajeros van solos o en grupos pequeños como familias o colegas. Son personas tranquilas y elegantes o clásicas. Muchas de estas están acostumbradas a viajar contantemente por lo tanto muestran fidelidad a la marca y saben desenvolverse muy bien en procesos en el aeropuerto.

VIVA COLOMBIA

Los usuarios de esta aerolínea son personas relajadas, que no les importa mucho el buen servicio o tener una buena experiencia de vuelo. Son compradores de precio a los cuales no les importa sacrificar otros beneficios por un valor menor en sus tiquetes aéreos, sin embargo, esto no quiere decir que sean personas con ingresos bajos, pues están prefiriendo viajar en avión que en algún tipo de transporte intermunicipal.

También se podría decir que no son usuarios fieles a una marca, pues realizan su compra dependiendo que marca les da una mejor oferta. Igualmente, los destinos que son buscados por este tipo de usuarios no son muy lejanos, pues esta aerolínea presta solamente el servicio a destinos nacionales.

AVIANCA

Los usuarios de Avianca tienden a ser más exigentes en cuanto a servicio y calidad del mismo se refiere. Son personas con un nivel económico alto que están dispuestas a pagar más por los beneficios adicionales y el valor diferenciador de Avianca. Gracias a que estos usuarios le dan mucha importancia a la experiencia de vuelo, se clasifican como consumidores fieles, pues si les gusta el servicio a bordo que les brinda la aerolínea, probablemente volverán a viajar con la misma.

Los intereses de los usuarios de Avianca son viajes confortables, no solo a nivel nacional, si no también internacional. Es por esto que uno de los grupos más concurridos por esa aerolínea son las familias, pues consideran a Avianca como una opción confiable para viajar en unas vacaciones. Otro grupo es el de empresarios, personas de negocios que deben viajar varias veces al mes ya sea a destinos nacionales o internacionales.

10.2 ¿Qué compran y como lo compran?

Los usuarios de las aerolíneas mencionadas anteriormente compran tiquetes de avión por lo general de ida y regreso. Korean Air generalmente es más utilizada para viajes de larga distancia, mientras que Jeju Air la utilizan para viajes a otras ciudades de Corea o a países muy cercanos.

En la actualidad, y debido a los avances tecnológicos, el proceso de compra de los tiquetes aéreos cada vez es más rápido y sencillo. La gran mayoría de personas utilizan los portales online para comprar sus tiquetes, esto puede ser a través de páginas web que ofrecen diferentes opciones de aerolíneas para que los usuarios puedan realizar comparaciones, o en los mismos sitios oficiales de las aerolíneas.

Algunas otras personas realizan sus compras de tiquetes a través de agencias de viajes que ofrecen paquetes completos vacacionales, incluyendo en estos los boletos de avión. Pero esta modalidad no es tan usada como la compra online.

Los jóvenes son las personas más expuestas y acostumbradas a esta era digital, sin embargo, debido a la sencillez y rapidez del proceso, personas un poco más mayores se han

acostumbrado a esta forma de compra, y aquellas que aun no logran adaptarse por lo general piden ayuda a sus allegados para realizar la compra de los tiquetes vía online.

Al comprar un tiquete de avión las personas están comprando rapidez, pues de todos los tipos de transporte este es el más veloz y eficaz. Es por esto que las personas están dispuestas a pagar un poco más para recibir este beneficio. También están comprando comodidad, pues los viajes en avión son muy placenteros y confortables. Como este es el medio más seguro que existe, los usuarios de aerolíneas también están obteniendo seguridad al comprar un boleto de avión. Para algunas otras personas, el viajar por avión en ciertas aerolíneas significa prestigio y clase, y por un alto precio, esto es lo que reciben al adquirir un tiquete.

10.3 ¿Cuándo lo compran?

Los tiquetes aéreos se compran en cualquier fecha del año, dependiendo de la situación de cada persona. El mayor flujo de ventas de tiquetes es durante las temporadas de vacaciones, sin embargo, personas como empresarios, adultos mayores jubilados que no cumplen con horarios de trabajo, jóvenes que realizan intercambios, etc, realizan estas compras con mayor frecuencia y fuera de temporada.

La reserva de tiquetes se hace durante todo el día, ya que esta es una de la ventajas que ofrece la venta online, pues la página web está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana para realizar las compras.

Muchas compras, principalmente la de tiquetes baratos, se realizan a las 12 de la madrugada, pues las páginas que ofrecen diferentes aerolíneas y sus precios realizan promociones a horas específicas como esta.

El momento de compra depende mucho del tipo de usuario. Para las familias por ejemplo, debido a que se compran varios tiquetes y normalmente son para planes vacacionales, la compra se hace con meses de anticipación para buscar economía. Los empresarios por lo general realizan viajes relámpagos, por lo que la compra de tiquetes la hacen con muy poco días de antelación y por lo general poco les importa el precio a pagar. Por otro lado, los estudiantes pueden no comprarlos mucho tiempo antes pero siempre buscan precios asequibles, por lo que las promociones o aerolíneas de bajo costo son de gran atractivo para estos.

10.4 ¿Cuáles son las razones de compra?

Las razones de compra de tiquetes aéreos varían mucho, como una reunión de trabajo, turismo en otras ciudades, intercambios estudiantiles o laborales, entre otros. Generalmente para las aerolíneas de bajo costo, las razones de compra de los usuarios son viajes imprevistos, de última hora o que van a ser muy cortos y donde el viajar es prioridad sobre las otras comodidades. Para las de alto costo normalmente son viajes con premeditación, ya sean vacaciones o viajes de negocios, donde los tiquetes se compran con anticipación, o donde se busca más que toda comodidad en vez de precio.

En Colombia los viajeros compran tiquetes de avión porque es un país grande, con carreteras terrestres un poco agotadoras y peligrosas. Por lo tanto, cuando viajan dentro del país y van a ciudades lejanas generalmente optan por el transporte aéreo. Además, en ciertas ocasiones la diferencia en precios de los tiquetes de avión y los buses terrestres no son muy grandes por lo que no vale la pena un incomodo viaje en carro.

En Corea, generalmente se compran tiquetes ya sea porque se viaja a ciudades lejanas, aunque la mayoría de personas optan por transporte terrestre en estos casos, o porque se van

a islas, como la Isla Jeju, la cual no tiene otra forma de acceso. Otra de las razones por las cuales compran tiquetes es debido a la cercanía con otros países de Asia Oriental como Japón y China y el bajo costo de los tiquetes hacia estos destinos. Además, debido a que Corea es una península y el paso por Corea del Norte está restringido, para conectarse con el resto del continente la opción más viable es por medio de avión. Transportes internacionales sustitutos como barcos pueden salir incluso más costosos que los tiquetes aéreos, por lo que en la mayoría de los casos se elige este último.

10.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

La selección de aerolíneas muchas veces se hace de acuerdo al precio y el lugar de destino. Por ejemplo, Jeju Air es una aerolínea que realiza trayectos de corta distancia con mucha frecuencia de vuelos, lo que le permite a los usuarios seleccionar los horarios que más les convenga a precios favorables. Muchos de estos simplemente seleccionan el horario de más bajo costo en los días de menor flujo, como los días entre semana, buscando economía. En Corea del Sur, a diferencia de Colombia, existen más aerolíneas de bajo costo que realizan algunos trayectos similares a los de Jeju Air, sin embargo, lo que hace que los usuarios prefieran a esta sobre otras es que sus precios son bastante bajos y además sus sillas son bastante cómodas y más grandes que las de las otras aerolíneas de bajo costo, teniendo en cuenta que estos aviones no tienen sillas de clase ejecutiva o preferencial.

Otro factor que influye a la hora de seleccionar Jeju Air sobre las demás es que el hecho de que aunque equipajes de más de 15 kg tienen un cargo, ese es bastante económico, por lo tanto, para las personas que viajan con bastante equipaje, esta aerolínea sigue siendo una muy buena opción.

Las personas que no tienen preferencia por una aerolínea en general, la eligen porque en las páginas web donde muestran las diferentes opciones de precios y rutas que ofrecen varias aerolíneas, encuentran promociones o buenos precios en ciertos días del año o ciertas horas del día comparado con las otras propuestas de la competencia.

Para algunos viajeros la informalidad de la marca los hace preferirla sobre las otras, pues esto permite que el proceso en el aeropuerto sea bastante rápido y sencillo permitiendo así que un momento que para muchos puede ser de estrés y nervios, como lo es viajar en avión, se vuelva algo placentero y fácil.

Los usuarios internacionales de Korean Air la seleccionan por comodidad, buen servicio y rapidez en el viaje, es decir, sin tediosas escalas de largas horas. El servicio que ofrece Korean Air es ejemplar y de muy buena calidad, y esto es algo que los usuarios tienen en cuenta a la hora de comprar sus tiquetes.

Una parte de estos viajeros tienen tarjeta de millas con la aerolínea, lo que crea fidelización hacia la marca y convirtiéndose en esta en una razón para elegir la marca en cada oportunidad.

Para algunas otras personas elegir entre Asiana Airlines (competencia directa de Korean Air en Corea del Sur y Asia) o Korean Air no hay mucha diferencia, por lo que en el momento de la elección el precio y la disponibilidad de vuelos juega un papel importante.

Finalmente, muchas otras veces los viajeros eligen Korean Air por encima de otras aerolíneas no por prestigio o comodidad sino por el simple hecho de que las demás aerolíneas no tienen rutas que llegan hasta las ciudades donde estos viven, por lo que no

tienen casi ninguna otra opción y prefieren pagar un poco más que una aerolínea de bajo costo que viajar hasta una ciudad principal vía terrestre para ahí tomar otro avión.

11. METODOLOGÍA

Para el buen desarrollo de esta investigación y con el fin de mostrar resultados claros, acertados y útiles se deben seguir ciertos pasos para la obtención de información pertinente aplicable al estudio, para de esta manera llegar a conclusiones fiables a través de análisis cualitativos y cuantitativos acerca de la percepción que tienen los usuarios de las líneas aéreas en Colombia y Corea del Sur.

11.1 Tipo de Investigación

En esta investigación se obtendrán datos primarios y secundarios, pues estos se pueden complementar mutuamente para así obtener resultados más completos.

Para la recolección de datos primarios se llevará a cabo un estudio de campo, a través de instrumentos cuantitativos como las encuestas y cualitativos como entrevistas, focus group y segmento de personas. Combinando estos dos tipos de investigaciones se puede abarcar gran cantidad de mercado objetivo pero al mismo tiempo profundidad en el estudio.

También se tendrán en cuenta datos secundarios, pues por efectividad y recursividad estos tienen un papel importante en la investigación, de esta manera se conocerá teoría e investigaciones relacionadas con el tema ya publicadas con anterioridad. De esta forma se logra dar un mejor enfoque y se evita repetir temas ya explorados con anterioridad.

Este será un estudio descriptivo concluyente, pues el lapso de tiempo es corto y por cuestiones funcionales, el contacto con la muestra se realiza solo una vez en este tiempo. Además, no se busca influir en el comportamiento de estos usuarios, sino analizar cómo se manifiesta el fenómeno, que en este caso es la percepción de los usuarios de las líneas aéreas y los factores que influyen en este. También se tendrá en cuenta la investigación correlacional, pues se busca realizar la relación que existe entre dos o más variables. Esto se verá más adelante soportado por los resultados de las encuestas.

11.2 Diseño y método de la Investigación

La investigación del presente trabajo se realizó a través de libros, principalmente en presentación digital, estudios anteriores relacionados con el tema, artículos de revistas, las páginas web de las aerolíneas estudiadas y su competencia, blog de opiniones de los usuarios, e interacción con personas en ambos países que han utilizado estos servicios con anterioridad. También se analizó el comportamiento de los usuarios y la manera en como las aerolíneas ofrecen el servicio tanto en el aeropuerto como durante el vuelo, para tener un acercamiento mayor con estas empresas y tener un mayor entendimiento de lo que pueden ser las percepciones de los usuarios. Para esto se visitó el Aeropuerto Internacional de Incheon en Seúl, Corea del Sur y el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón en Cali, Colombia. Se observó durante algunas horas las casetillas de las aerolíneas de interés, la forma como son atendidos los usuarios, como interactúan los trabajadores con estos mismos, la vestimenta tanto de viajeros como personal de las empresas, y en general el

ambiente en el que se desenvolvían estos. También se tuvo la oportunidad de viajar por Jeju Air en Corea y en Avianca en Colombia, para vivir la experiencia de ser viajero de estas aerolíneas y entender más su perspectiva.

También se escogió una muestra específica a la cual se le hará entrevistas y encuestas para el buen desarrollo del proyecto. El proceso de selección de esta se explicará posteriormente.

11.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Para los datos primarios se realizó una encuesta y trabajo de observación. Debido a que existen muchos estudios ya realizados con anterioridad que han tratado temas similares o relacionados con el de este trabajo, se hizo una búsqueda extensa de datos secundarios. Se buscó información en diferentes fuentes como la Biblioteca de la Universidad Icesi de Colombia, La Real Academia de la Lengua Española, la Red Nacional de Protección al consumidor, entre muchas otras fuentes digitales que sirvieron de ayuda para recolectar la información necesaria para nutrir el proyecto y darle una dirección adecuada.

11.4 Población y tamaño de la muestra

La población total de este proyecto son personas entre los 18 y 65 años, las cuales hayan utilizado con anterioridad alguna de los servicios de las aerolíneas estudiadas, que se encuentre en la ciudad de Cali, Colombia y Seúl, Corea del Sur.

La muestra es la parte representativa de esta población total mencionada con anterioridad.

Es necesario calcular esta con detenimiento teniendo en cuenta el nivel de confianza que se quiera tener sin olvidar que debe ser realista e ir de acuerdo con el presupuesto y funcionamiento de la investigación.

En este caso, las entrevistas se le realizaran a una parte de la muestra en Cali

Colombia y la parte restante en Seúl, Corea del Sur, ya que nuestra investigación está inclinada hacia estos dos mercados.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se utilizará un nivel de confianza del 95%, ya que de esta manera el error es del 5%, que para fines del proyecto es un nivel bajo y pertinente.

P (Población a favor) será de un 90%, y Q (población en contra) será de un 10%, dando como resultado un tamaño de muestra n de:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

De esta manera se concluye que el número adecuado de colombianos y coreanos a encuestar, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del proyecto, es de 138.

12 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 Modelo del cuestionario Colombia

Encuestador _____

Lugar de la encuesta _____

Fecha _____

Muchas gracias por participar de este estudio, nosotros somos estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi de Cali, Colombia y estamos realizando nuestro proyecto de grado que tiene como finalidad analizar la percepción de los usuarios

de líneas aéreas. La encuesta se realiza con fines educativos, se garantiza anonimato de la persona y confidencialidad de los datos.

1. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de alguna de las siguientes líneas aéreas?
(escriba una 'x' al lado de la aerolínea que haya utilizado)

Avianca ___ Viva Colombia ___ Ninguna ___

2. ¿Con qué frecuencia viaja por este medio de transporte?

Pocas veces ___ generalmente ___ Muy seguido ___

3. ¿Cuál es la principal razón por la que usted viaja a en avión?

Viaje de trabajo _____
 Viaje familiar _____
 Viaje con amigos _____
 Intercambio _____
 Otra _____ ¿Cuál? _____

4. ¿A través de que medio compra los tiquetes aéreos generalmente?

Página web de la aerolínea _____
 Página web de tiquetes aéreos _____
 Agencia de viajes _____
 Aeropuerto _____
 Otra _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál es la razón por la que compra por este medio?

Seguridad _____
 Economía _____
 Costumbre _____
 Conveniencia _____
 Rapidez _____
 Facilidad _____
 Otra _____ ¿Cuál? _____

- 6.

Indique de 1 a 4 las siguientes opciones, siendo 1 NADA importante y 4 MUY importante) lo que determina principalmente su elección de línea aérea.

	Nada Importante 1	2	3	Demasiado Importante 4
--	----------------------------------	----------	----------	---------------------------------------

A. Reconocimiento nacional				
B. Seguridad				
C. Precios bajos				
D. Las rutas y escalas				
E. Equipaje permitido				
F. Comodidad y buen servicio				
G. Frecuencia de vuelos				
H. Política de cancelación				
I. Recomendación de un amigo o familiar				
J. Salas VIP				

7. ¿Qué factor influye principalmente en su confianza hacia la aerolínea?

- Recomendación de otras personas _____
- Precios altos y servicio de calidad _____
- El tipo de usuario que frecuenta la aerolínea _____
- Prestigio de la aerolínea _____
- Publicidad con personajes públicos _____
- Otra _____ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuáles son los factores de riesgo que más considera a la hora de comprar tiquetes aéreos?

- Seguridad _____
- Retraso en los vuelos _____
- Que haya otras opciones con mejores precios _____
- Gran cantidad de escalas con largas horas de espera _____
- Otra _____ ¿Cuál? _____

9. Indique su género: Femenino _____ Masculino _____

10. Ocupación _____

11. Edad: 18 – 25 _____ 26 – 45 _____ más de 45 _____

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y OPINIONES.

13. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Debido a que para nuestro estudio es de gran importancia estudiar la percepción de los usuarios coreanos y colombianos, se realizaron las encuestas en los dos países antes mencionados. Se hará un análisis individual por país y al final se harán conclusiones conjuntas.

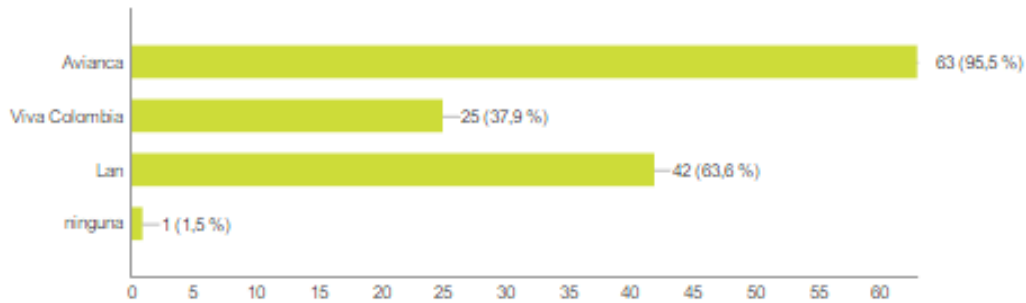
Encuestas realizadas en Colombia

ANÁLISIS 1

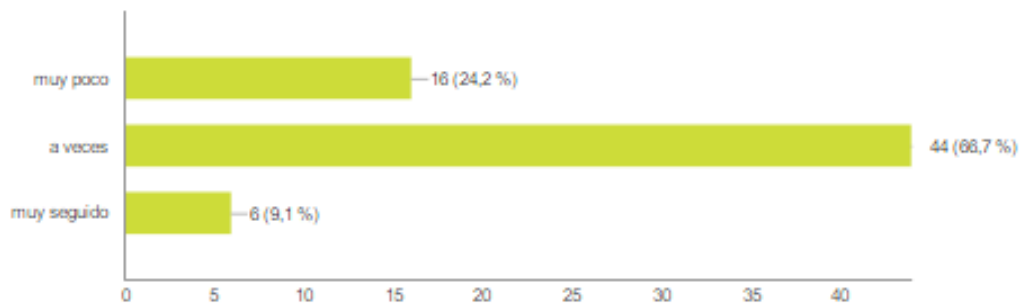
De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en Colombia, se encontró que las aerolíneas más frecuentadas por los usuarios son Avianca y Lan. Sin embargo, casi un cuarto de los encuestados contestó que también usan Viva Colombia, esto puede indicar que los usuarios tienen dos alternativas a la hora de buscar tiquetes aéreos, ya sea una aerolínea de bajo costo o una tradicional.

En cuanto a la frecuencia del uso del transporte aéreo, se encontró que son muy pocos los colombianos que lo usan muy seguido, y que la mayoría lo usa esporádicamente. Esto se puede relacionar con que la principal razón por la que viajan es por paseos familiares, que normalmente se ven limitados por la disponibilidad de tiempo libre de los miembros de la familia. La segunda razón principal por la cual los colombianos viajan en transporte aéreo es por los viajes con amigos, seguida de por motivos laborales.

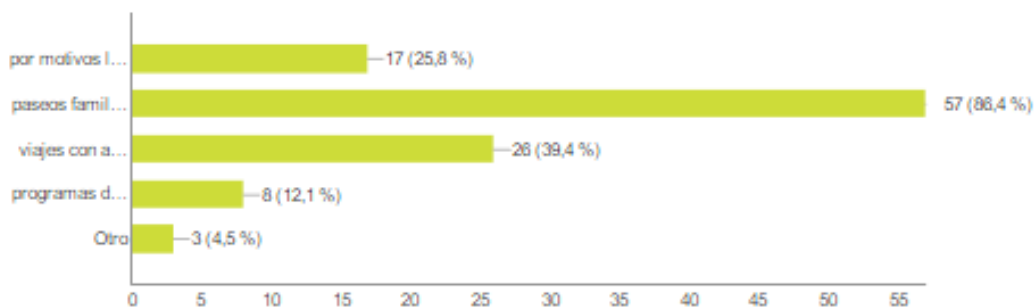
¿Ha usado el servicio de alguna de estas aerolíneas? (66 respuestas)



¿qué tan seguido usa este medio de transporte? (66 respuestas)



principal razón por la que usa este medio de transporte (66 respuestas)

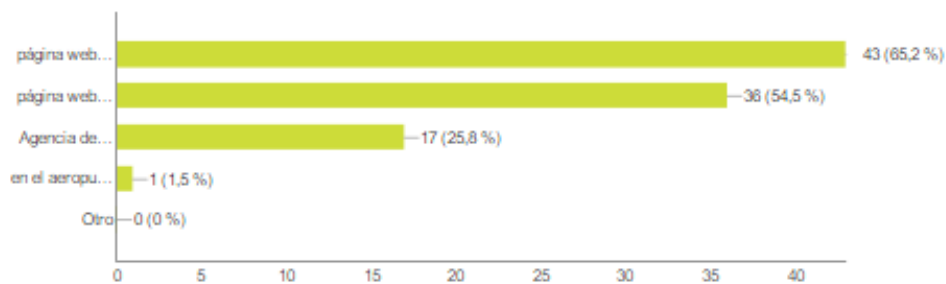


ANÁLISIS 2

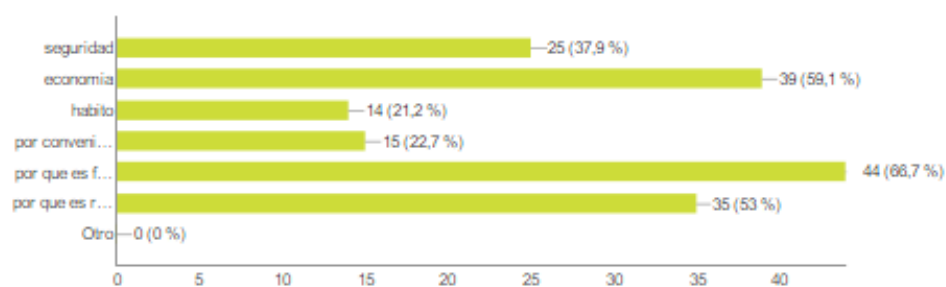
En cuanto a la compra de tiquetes, los colombianos prefieren comprar por la página web de la aerolínea. Como segunda opción tienen páginas web que funcionan como intermediarios, donde buscan ofertas más económicas de tiquetes u horarios más flexibles o que se acomoden a sus necesidades. Son muy pocas las personas que compran por agencia de viajes, esto normalmente pasa cuando se quiere comprar un paquete vacacional con otros servicios como hospedaje o paseos por la ciudad de destino.

Igualmente, la razón por la que los usuarios compran tiquetes en estos sitios es por la facilidad que les brindan las plataformas. A demás, la economía también es un factor influenciador en esta decisión, pues sin intermediarios, se permite encontrar tarifas más asequibles. De algún modo también encuentran estos sitios seguros y más rápidos.

¿cómo compra los tiquetes normalmente? (66 respuestas)



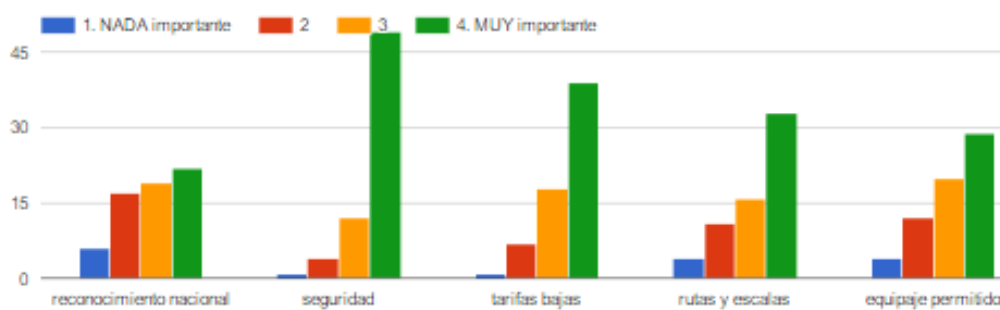
razón por la que compra tiquetes en estos sitios (66 respuestas)

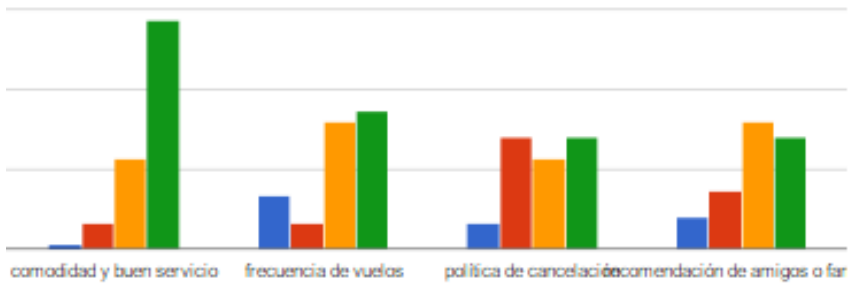


ANALISIS 3

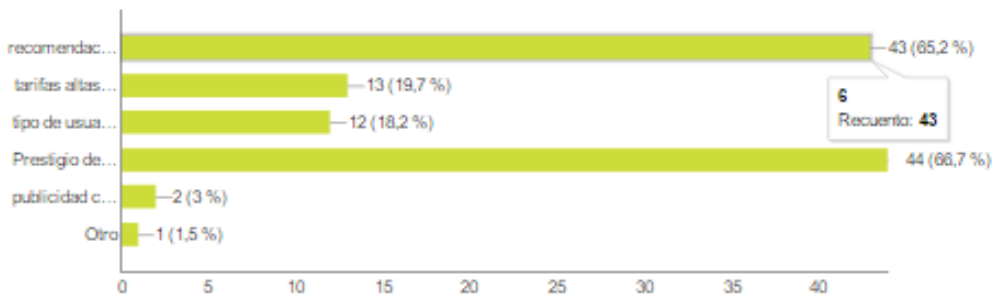
En cuanto a los aspectos que se consideran importantes al elegir una aerolínea, los más destacados son: seguridad, comodidad y buen servicio, tarifas bajas y rutas/escalas. Los menos relevantes son: equipaje permitido, reconocimiento nacional, frecuencia de vuelos, política de cancelaciones y recomendación de amigos o familia. Por otro lado, existen algunos riesgos que se consideran antes de hacer la compra online, estos son principalmente seguridad, lo cual indica que, si bien los usuarios confían de alguna manera en las páginas web para comprar, aun lo consideran como un riesgo. Otros riesgos igualmente importantes para los usuarios son el retraso en los vuelos y la posibilidad de encontrar mejores ofertas después de la compra. El tiempo de espera en el aeropuerto no es considerado como un riesgo para los encuestados.

Califique de 1 a 4 las siguientes opciones, siendo 1 NADA importante y 4 MUY importante al momento de elegir una aerolínea.



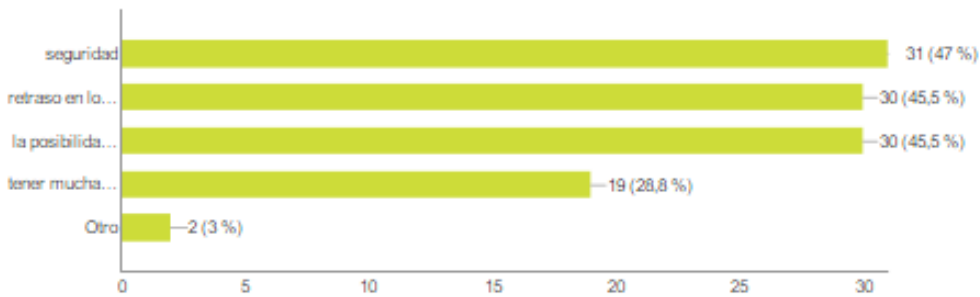


¿Qué influye sobre su confianza en una aerolínea? (66 respuestas)



¿cuales son los principales riesgos que considera al momento de comprar el ticket?

(66 respuestas)



Encuestas realizadas en Corea del Sur.

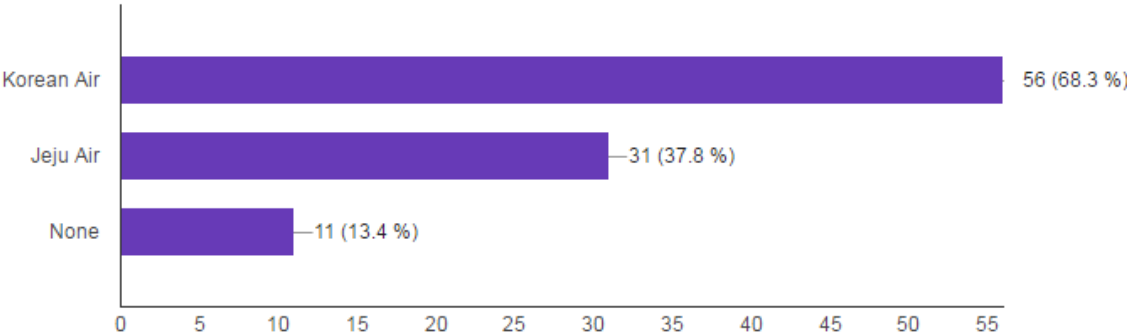
ANÁLISIS 1

De las 82 personas encuestadas en Corea del Sur en la ciudad de Seúl, entre las cuales había en su mayoría coreanos y algunos extranjeros que han tenido experiencia con las aerolíneas, 68,3% aseguraron haber viajado con anterioridad por Korean Air y 37,8% han utilizado los servicios de Jeju Air.

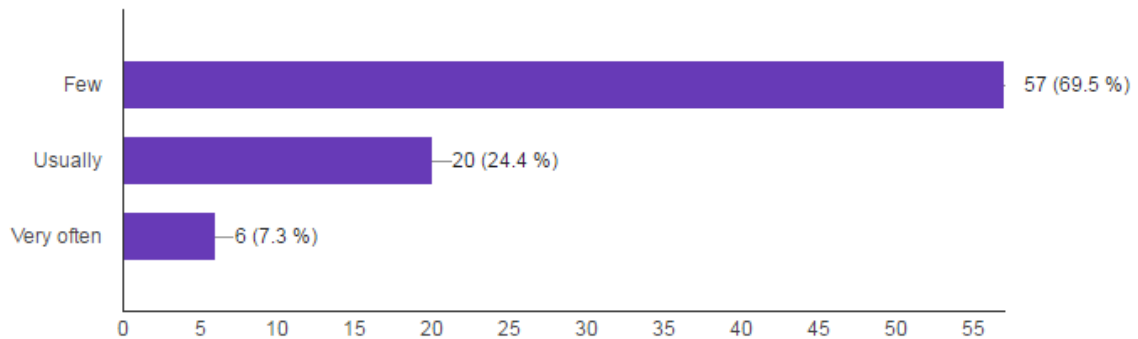
Con respecto a la frecuencia de viajes, la gran mayoría de personas, un 69,5% con mayor exactitud, utiliza este medio de transporte muy pocas veces, y tan solo el 7,3% lo utiliza con mucha frecuencia.

Una de las razones por las cuales se dan los anteriores resultados puede ser por el hecho de que la gran mayoría de encuestados fueron estudiantes y un 65,9% respondió que la principal razón por la cual utilizan el avión como medio es por viaje con amigos, seguido de un 30,5% que aseguraron que lo utilizan para viajar con su familia. Esto quiere decir que existen limitaciones de tiempo y dinero, por lo cual sus viajes se dan una o dos veces por año principalmente. Siguiendo esto, un 24,4% explica que su principal razón de viaje es debido a intercambios estudiantiles hacia otros países.

1. Have you ever used the services provided by any of the following airlines?
(82 respuestas)

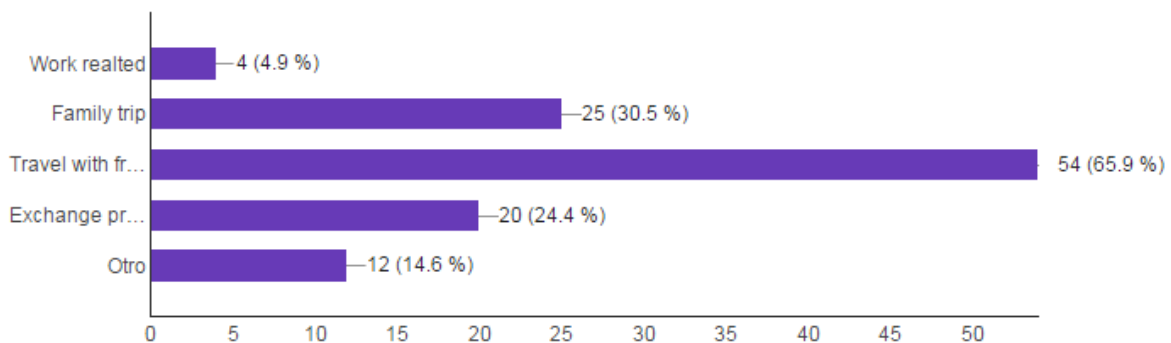


2. How often do you use this mean of transportation? (82 respuestas)



3. What is the main reason why you use airplane as your mean of transportatios?

(82 respuestas)



ANÁLISIS 2

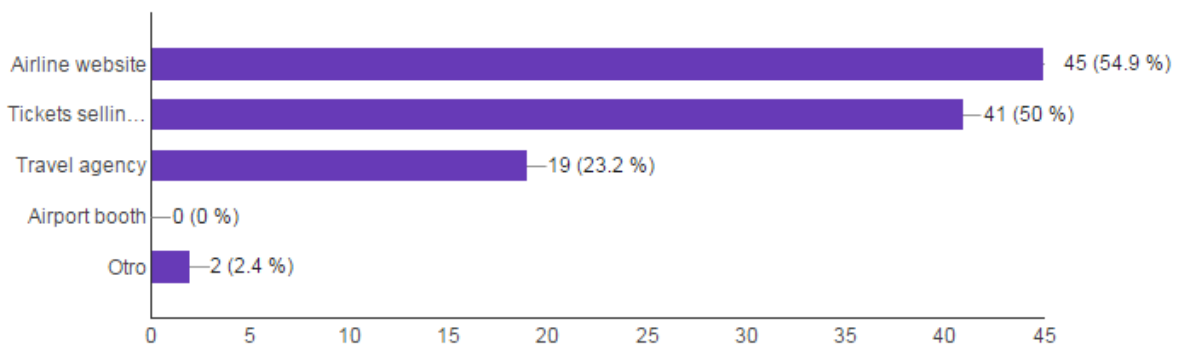
Al analizar el proceso de compra, más de la mitad de encuestados (54,9%), respondió que realizan la compra de sus tiquetes aéreos principalmente en las páginas web de las diferentes aerolíneas, y el segundo medio de compra más importante fueron las páginas que se especializan en vender tiquetes de diferentes aerolíneas como Orbitz, por ejemplo. Es interesante ver que ninguna persona del estudio realiza la compra del tiquete en el aeropuerto, es decir que, debido a la era digital y los avances tecnológico, el mercado de las aerolíneas ha sido afectado inmensamente hasta llegar al punto en donde la forma de vender

sus servicios tuvo que ser modificada totalmente. Ahora todas sus fuerzas de mercadeo tienen que estar enfocadas en la venta online principalmente. El 23,2% contestó que realizan la compra a través de agencias de viajes, esto implica que para las aerolíneas también tiene algo de importancia tener buena relación con dichas agencias.

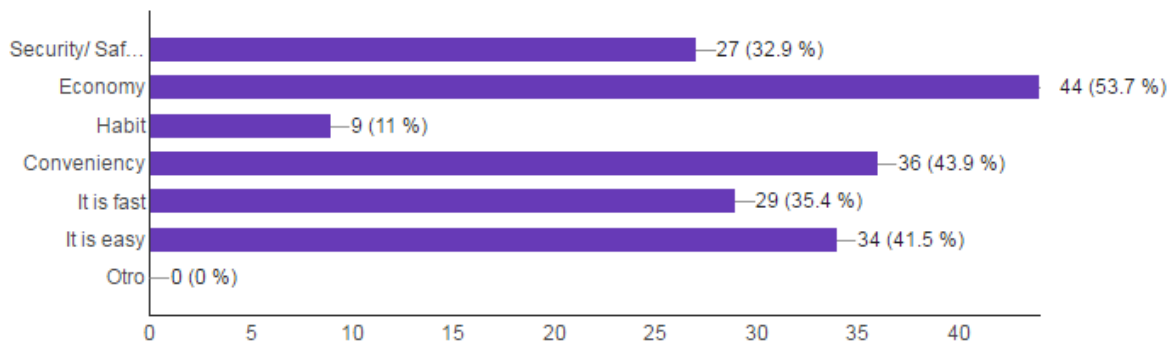
Al preguntarles a los usuarios cual eran las razones en las cuales se basaban para elegir el sitio de compra, la mayoría (53,7%) estuvo de acuerdo con que la economía era el factor más relevante. El segundo factor más relevante es la conveniencia, con 43,9% personas considerándola como tal y finalmente la facilidad en el proceso de compra viene en un tercer lugar con un 41,5%.

Se puede observar que por lo general, las personas que frecuentan este medio de transporte tienen bastante confianza con respecto a la compra online, probablemente debido a experiencias satisfactorias del pasado. Durante el estudio no hubo reclamos o quejas relacionadas con esta forma de compra.

4. How do you usually buy your plane tickets? (82 respuestas)



5. What is your reason to buy tickets in these places? (82 respuestas)



ANÁLISIS 3

Al analizar los factores que determinan finalmente la elección de una aerolínea en específico encontramos que el aspecto que los usuarios tienen más presente y al cual le dan significativa importancia es la seguridad. Con 50 personas de las encuestadas respondiendo que es 'Muy importante' este ítem. Seguido de este se encuentran los precios bajos, donde 39 personas lo consideran muy relevante a la hora de decidirse por cierta aerolínea u otra. Como se sabe, este mercado es muy competido, la oferta con diferentes valores agregados es muy grande por lo que las empresas se ven presionadas a competir con precio, o por lo menos a mantener el precio al alcance de los bien informados usuarios.

En cuanto al factor menos valorado encontramos que 22 personas afirman que el reconocimiento nacional no tiene influencia alguna en la elección de su aerolínea. Por lo anterior es posible afirmar que las aerolíneas no deben enfocar sus esfuerzos de mercadeo en adquirir un buen nombre en el país, sino que por el contrario debe enfocarse en otras cuestiones como el valor del tiquete y los servicios ofrecidos.

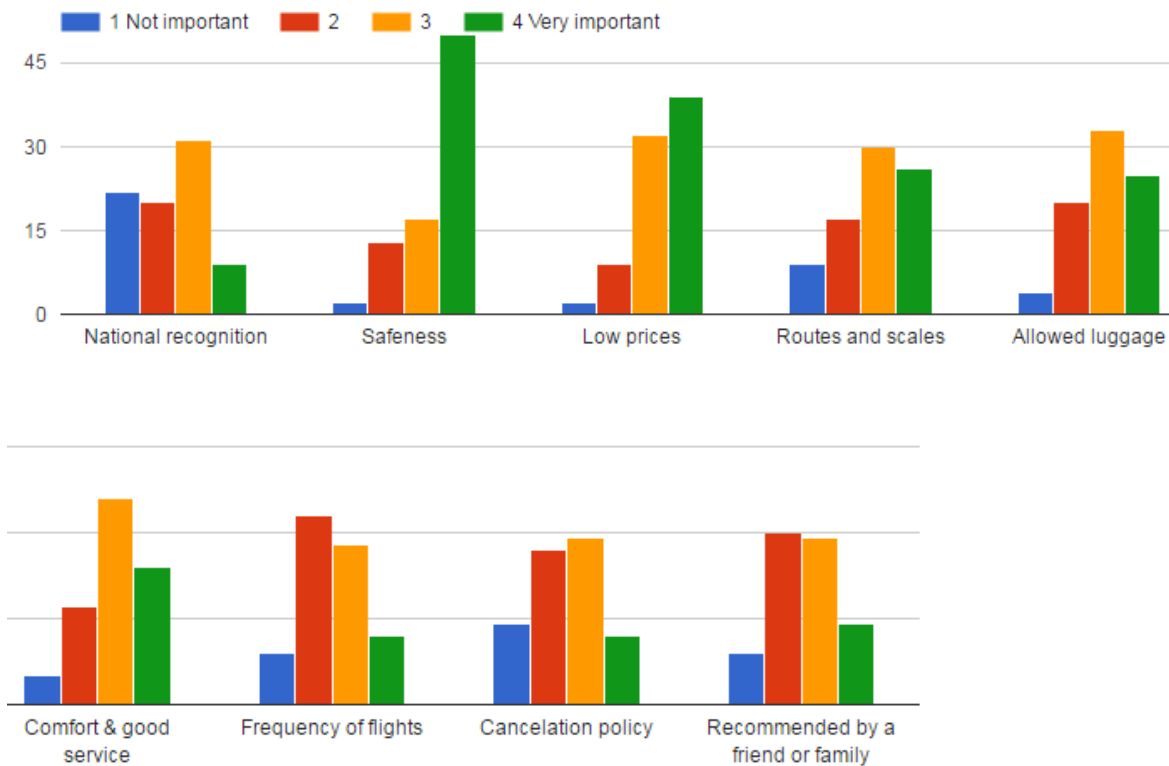
También se analizan los factores que influyen en la confianza hacia ella, es decir, que permite que los usuarios tomen el impulso de elegirse por una de estas. Según el estudio, la principal fuente de confianza es la recomendación de otras personas que ya han utilizado con anterioridad la aerolínea (56,1%). Lo anterior quiere inferir que el mercadeo boca a boca tiene gran fuerza, y es esencial para las aerolíneas crear relaciones estables con los clientes que ya tienen, pues el buen manejo de estas relaciones puede posteriormente favorecerle enormemente. El servicio y la experiencia que se presenta al usuario, ya sea de una aerolínea de alto costo o una de bajos precios, debe ser siempre satisfactoria.

El prestigio de la aerolínea también juega un rol importante (39%), mientras que la publicidad realizada por las marcas se mostró como uno de los factores menos relevantes (7,3%), por lo tanto, gastar grandes sumas de dinero en publicidad para marcas ya bien establecidas en el mercado como lo son Korean Air y Jeju Air, no es algo muy conveniente y efectivo. Su enfoque debe ser más hacia el servicio y las experiencias durante el viaje.

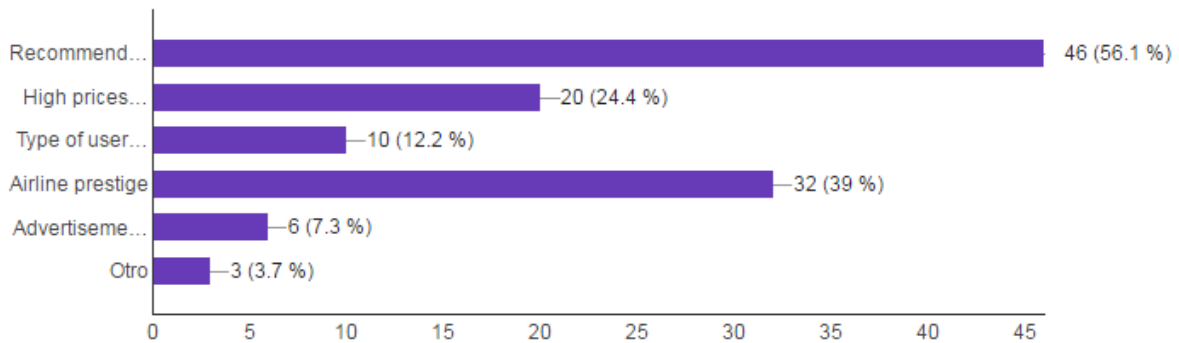
Finalmente, los factores de riesgos que pueden influir en la no compra de tiquetes en las aerolíneas son principalmente la seguridad, con 57,3% y el hecho de que los usuarios se cuestionen si puedan haber opciones más económicas en el mercado. Nuevamente, el precio viene siendo un tema de mucha relevancia al cual se le debe poner bastante atención.

Ambas aerolíneas tienen competidores directos en sus diferentes nichos de mercado, los cuales ofrecen itinerarios similares con servicios similares, por lo tanto, aunque Korean Air sea una aerolínea de alto costo y prestigio, es necesario también que esta cuide sus precios, pues otras aerolíneas sustitutas como Asiana Airline pueden suplir necesidades similares según la perspectiva de ciertos viajeros.

6. Grade from 1 to 4 to the following options, being 1 NOT important and 4 VERY IMPORTANT, what mainly determinates your choice of airline.

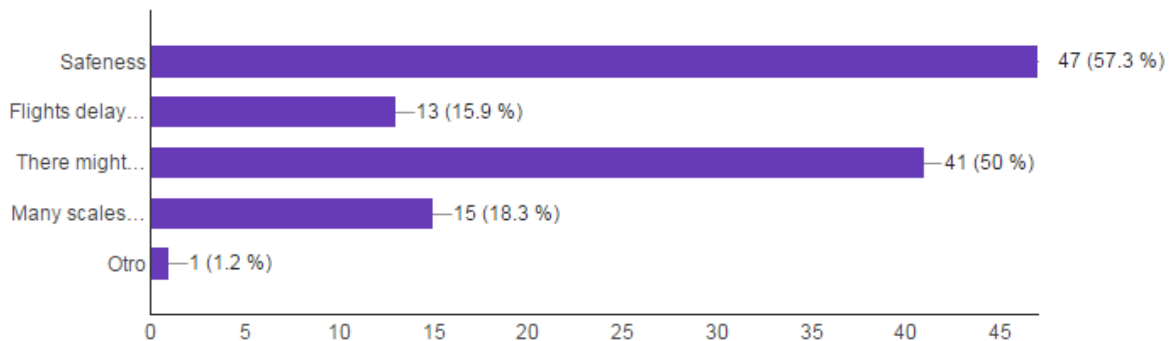


7. What mainly influences your trust to the airline? (82 respuestas)



8. What are the risk factors that you mainly consider when you buy airline tickets?

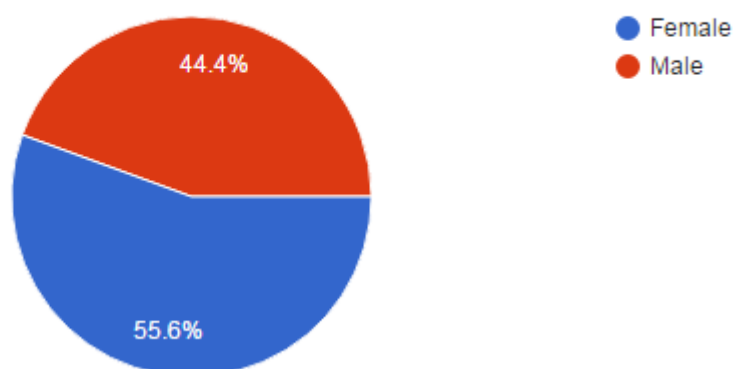
(82 respuestas)



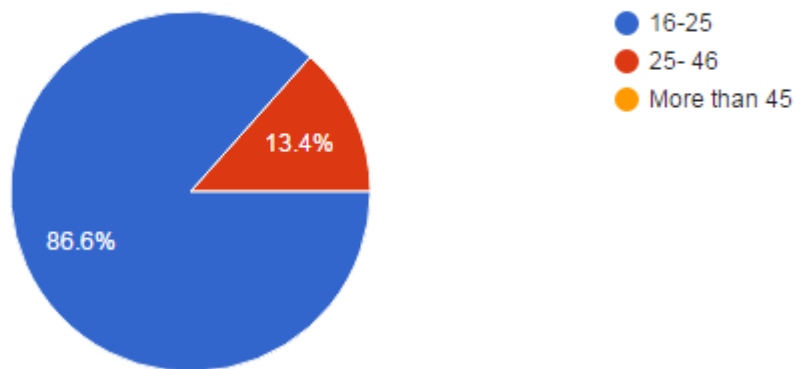
ANÁLISIS 4

De Las personas encuestadas, 55,6% son mujeres y 44,4% son hombres, de los cuales, debido a cuestiones de comunicación, la gran mayoría son estudiantes universitarios de pregrado y posgrado capaces de entender el idioma inglés. Debido a lo anterior el 86,6% de los participantes se encuentran en el rango de edad de entre los 16 y 25 años y el 13,4% se encuentra entre los 26 y 45 años.

9. Gender (81 respuestas)



11. Age (82 respuestas)



CONCLUSIONES COLOMBIA- COREA DEL SUR

Es interesante ver como la frecuencia de viajes por parte de los colombianos es mayor que la de los coreanos, esto puede deberse al hecho de que Corea del Sur es un país mucho más pequeño que Colombia, por lo que las personas generalmente se transportan en bus para viajes dentro del país. También el eficaz subway y tren influyen en estos resultados, pues las personas tienen más opciones para transportarse cómodamente en este país. Por el contrario, para los colombianos es un poco tedioso, ya sea por la gran cantidad de tiempo que requiere ir de una ciudad a otra ciudad o por las incómodas carreteras que hay en ciertas regiones del país, viajar por transporte terrestre, además de que no existen medios como el tren para sustituir el aéreo. Por lo anterior, se hace más necesario para las personas de Colombia utilizar el avión como medio de transporte.

Tanto colombianos como coreanos estuvieron de acuerdo con que la compra de sus tiquetes las realizan principalmente a través de las páginas web de las aerolíneas y como segunda opción utilizan las plataformas de venta de tiquetes de diferentes aerolíneas. Una de las

principales razones por las cuales estos sitios son elegidos es debido a la facilidad y economía. Siendo la economía el factor más relevante para los coreanos pero teniendo gran influencia también para los colombianos.

Para ambos países el reconcomiendo nacional no tiene importancia al momento de elegir una aerolínea, esto puede atribuirse al hecho de que todas las aerolíneas estudiadas están bien posicionadas en el mercado, por lo cual para casi todos son aerolíneas ya conocidas. Además, este no es un mercado al cual se pueda entrar fácilmente, por lo que la competencia si es bastante, pero esta proviene principalmente de competidores antiguos.

La publicidad como influenciador en la compra de tiquetes tiene poca importancia para todas las personas encuestadas en este estudio, por lo que tanto en Corea como en Colombia no es necesario invertir gran cantidad de dinero en publicidad y promoción de las aerolíneas.

Finalmente, en cuanto los riesgos que las personas tienen en cuenta al momento de comprar un tiquete, para todos los participantes, el principal factor es la seguridad, seguido por la posibilidad de encontrar tiquetes más baratos después de haber comprado ya uno. Como se puede ver, el factor económico es de suma importancia en todos los aspectos estudiados, tanto para personas de un país en desarrollo como Colombia como para las personas de un país con una gran economía como Corea del Sur.

En términos generales, la percepción de los usuarios de las diferentes aerolíneas hacia estas mismas es buena. Estos están satisfechos con los servicios recibidos y están tranquilos al momento de abordar los aviones de las empresas estudiadas. Se pudo observar que no hay mucha fidelidad hacia las aerolíneas, es decir, en Corea del sur existen muchas aerolíneas

sustitutas tanto para las de bajo costo como para las de más prestigio, por lo que al final, el factor determinante en muchas ocasiones es el precio. En cuanto a Colombia, existe una aerolínea líder que es Avianca, la cual no tiene mucha competencia a nivel nacional, pero de igual modo, para muchos de sus viajeros regulares no les sería tan difícil cambiar a una aerolínea similar si esta les ofrece mejores beneficios.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados del presente estudio, se pueden sugerir ciertas recomendaciones para ambos mercados con el fin de ayudar a las aerolíneas a mantener la buena percepción que tienen los usuarios de estas o a mejorarla. De esta manera pueden lograr mayor número de ventas o incrementar la fidelidad de los viajeros.

Mantener satisfecho al usuario en este mercado es fundamental, como se puede notar, la competencia directa de las aerolíneas, principalmente en Corea que tiene mayor cantidad, son otras aerolíneas que suplen las mismas necesidades y ofrecen casi los mismos servicios, por lo que el nivel diferenciador entre algunas aerolíneas es muy bajo. Muchas veces, cuando los precios de los tiquetes son similares y el viajero no encuentra mayor diferencia entre los beneficios recibidos, elige simplemente la aerolínea a la cual le tiene más aprecio o confianza. Por lo anterior, sería muy beneficioso para las empresas consentir a sus clientes con buenas políticas de reembolso, cancelación, equipaje y recompensaciones por inconvenientes que la aerolínea le pueda causar a estos.

Otra sugerencia es la de hacer crecer la relación con las páginas web que venden tiquetes de varias aerolíneas, pues como se explicó, tanto personas de Corea como de Colombia las utilizan con gran frecuencia y confían en ellas. Estas son una muy buena fuente de ventas, y debido a que en estas se pueden comparar precios, escalas y fechas, el precio es un factor muy relevante a la hora del cliente hacer la elección. Si las personas llegan por cuenta propia a alguna de estas páginas web, es porque probablemente el precio es de importancia. Entonces ofrecer buenos paquetes, con precios competitivos a estas páginas sería una buena estrategia.

En cuanto a la publicidad, se recomienda no invertir grandes cantidades de dinero en esto, pues para ambos países tiene poca relevancia para la decisión de compra. Sin embargo, se notó que gran cantidad de viajeros utilizan el medio para viajar con amigos, entonces las aerolíneas podrían planear diferentes estrategias y tácticas para llegar a este público; persona jóvenes que se aventuran con amigos a viajar y buscan precios asequibles.

Para el caso de Colombia, se recomienda hacer planes de mercadeo dirigidos a las familias, pues muchas de las personas estudiadas aseguraron que la principal razón de sus viajes son viajes familiares. Por lo tanto, se debe buscar la manera de atraer y complacer a este grupo de viajeros.

Finalmente, lo que más les preocupa a los usuarios es la seguridad al comprar estos tiquetes. Probablemente siempre tengan el miedo a ser estafados, por lo que si las aerolíneas buscan la manera de asegurarle a los usuarios que tanto su página web oficial como las páginas de tiquetes online son legítimas y confiables, pueden beneficiarse y construir mejores relaciones con sus clientes.

Bibliografía

Airlines Business Models and Competitive Strategies. (02 de julio de 2012). Obtenido de

<http://es.slideshare.net/IATA-Training/talg02-slideshare120626>

Amadeus.com. (22 de 04 de 2016). Obtenido de Thinking like a retailer:

<http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/2014/06/Report-Thinking-like-a-retailer-Airline-merchandising.pdf>

Amadeus.com. (23 de 04 de 2016). Obtenido de

http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_AR-AR/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/2014_6_4_ES_Un-estudio-sobre-la-comercializaci%C3%B3n-de-las/1259090424324-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319596462474&assettype=PressRelease_C

banrepcultural. (07 de 03 de 2016). Obtenido de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2011/aviacion>

CAPA centre for Aviation. (s.f.). Obtenido de

<http://centreforaviation.com/profiles/government-bodies/south-korea-ministry-of-land-infrastructure-and-transport-molit>

Chesta, A. J. (marzo de 2008). Diseño de una estrategia comercial para la clase permium business de Lan Airlines S.A . Santiago de Chile, Chile.

El Portafolio. (15 de marzo de 2015). Negocio aéreo mundial espera crecer 25 por ciento este año. *El Portafolio*.

Estudio mercado. (09 de 03 de 2016). Obtenido de

<http://www.estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>

J.Huerta. (5 de 03 de 2016). *Metodología para los estudios cuantitativos.* Obtenido de

[academic.uprm.edu: tp://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-250/Metodolog_a_para_los_Estudio_Cualitativos.pdf](http://academic.uprm.edu:tp://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-250/Metodolog_a_para_los_Estudio_Cualitativos.pdf)

La Aviación Unida. (s.f.). Obtenido de

<http://www.icao.int/Newsroom/NewsDoc2015/COM.72.15.SP.pdf>

Lacouture, M. C. (18 de noviembre de 2014). *dinero.com.* Obtenido de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-aerolineas-llegan-colombia/201042>

LOMBARDO, L. L. (s.f.). Estrategias de competitividad de empresas aéreas. Buenos Aires, Argentina.

MAGARIÑO, P. C. (21 de julio de 2006). *Cinco dias.* Obtenido de

http://cincodias.com/cincodias/2006/07/21/sentidos/1153448837_850215.html

portafolio. (17 de enero de 2014). <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/aerolineas-baratas-colombia-trabber-co-52984>.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that shape Strategy. *Harvard Business Review.*

Real Academia de la Lengua Española. (10 de 03 de 2016). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Red Nacional de Protección al Consumidor. (s.f.). Obtenido de

http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub

Robins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.

U.S Department of State . (s.f.). Obtenido de

<http://www.state.gov/s/l/treaty/tias/112377.htm>

Vásquez, D. (2014 de Enero de 24). Bajas Tarifas aereas afectaron el transporte aereo. *El Mundo*.

Mantilla, C. A. (2003). ¿Aerolíneas de bajo costo en Colombia? *Turismo y Sociedad*, 2, 63-74.