

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

RUTA AÉREA CHITRÉ-PANAMÁ DE AIR PANAMA COMO IMPULSO PARA EL
MERCADEO DE SERVICIOS CONECTANDO ESTRATÉGICAMENTE OTROS
DESTINOS REGIONALES

Por:

ANGIE SOBENIS 6-713-1179
DALYS CASTILLO 7-702-1349

Anteproyecto de Intervención II para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con Especialización en Mercadeo y Comercio Internacional

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2017



DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido el encargado de dar un soplo de vida y sabiduría en cada una de nosotras. A cada una de nuestras compañeras de grupo, quienes con esfuerzo y dedicación día tras día dieron lo mejor de sí e hicieron su mejor esfuerzo y sacrificio para lograr sus proyectos.

A nuestras familias por los valores, que nos han hecho personas de bien y por los ejemplos de perseverancia y constancia en los momentos difíciles de nuestras vidas, que nos han ayudado a salir adelante y a cumplir nuestros objetivos y metas.

ANGIE Y DALYS

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque nos ilumina a seguir adelante en este proyecto de vida, que será de gran provecho para nuestra superación personal y profesional. Porque ha sido nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

A nuestros familiares que nos han apoyado en todo momento y que con sus valores han hecho de nosotras mujeres de bien y llenas de ilusiones para nunca desvanecernos ante las adversidades.

A nuestros compañeros del curso, que con sus aportes y participaciones nos han inculcado nuevos conocimientos.

Gracias a todos nuestros profesores, porque con su empeño y dedicación nos han brindado la oportunidad de crecer como personas profesionales. Por su tiempo a lo largo de esta maestría.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
 CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....	 1
1.1. Descripción del proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación e importancia.....	6
1.6. Limitaciones y delimitaciones.....	8
1.6.1 Limitaciones.....	8
1.6.2 Delimitaciones.....	8
1.7. Contribución anticipada.....	9
1.8. Recursos.....	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	 10
2.1. Evolución histórica de la aviación y su relación con la actividad turística.....	11
2.1.1. El transporte aéreo y la actividad turística.....	12
2.2. Las rutas aéreas.....	14
2.2.1. Conceptos básicos.....	14

	Página
2.2.2. Clasificación de las rutas aéreas comerciales.....	15
2.2.3. Hubs o centros de distribución.....	16
2.2.4. Tipos de vuelos aéreos.....	17
2.2.5. Tipos de viajes aéreos.....	18
2.3. Las compañías aéreas.....	19
2.3.1. Compañía aérea principal.....	20
2.3.2. Compañía aérea complementaria.....	20
2.3.3. Compañía aérea regular.....	20
2.3.4. Compañía aérea chárter.....	20
2.3.5. Compañía de bandera.....	21
2.3.6. Compañía low cost.....	21
2.3.7. Compañía de fomento.....	22
2.4. Factores que inciden en la elección del medio de transporte.....	22
2.4.1. La distancia a recorrer.....	22
2.4.2. El tiempo.....	23
2.4.3. El precio.....	23
2.4.4. El confort.....	23
2.4.5. La seguridad.....	24
2.4.6. El contenido turístico.....	24
2.4.7. El itinerario.....	25
2.4.8. La disponibilidad de frecuencias y la conveniencia de los horarios.....	25
2.4.9. El destino elegido.....	26
2.4.10. La preferencia del pasajero.....	26
2.5. Mercadeo de Servicios.....	26
2.5.1. Creación de un servicio.....	27
2.5.1.1. Conceptualización.....	27
2.5.1.2. Estructuración.....	27

	Página
2.5.1.3. Comercialización.....	28
2.5.1.4. Prestación.....	28
2.5.2. Características del servicio al cliente.....	29
2.5.3. Elementos del servicio al cliente.....	30
2.5.4. Tipos de estrategias.....	31
2.5.5. El cliente y sus necesidades.....	32
2.5.6. Estructura de la empresa de servicio al cliente.....	33
2.5.6.1. Los clientes de la empresa.....	33
2.5.6.2. Aspectos visibles y no visibles del servicio.....	34
2.5.6.3. Personal de servicio.....	35
2.5.6.4. El éxito en las empresas de servicios.....	35
2.5.6.5. Organización y servicios de una empresa aérea.....	37
2.5.6.6. Canales de distribución del transporte aéreo.....	37
2.6. Teoría de la servición.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Metodología.....	41
3.2. La hipótesis de investigación.....	44
3.3. Definición de variables.....	45
3.3.1. Variable dependiente.....	45
3.3.1.1. Definición conceptual.....	45
3.3.1.2. Definición operacional.....	45
3.3.2. Variable independiente.....	46
3.3.2.1. Definición conceptual.....	46
3.3.2.2. Definición operacional.....	46
3.4. Objeto y sujeto de estudio.....	46
3.4.1. Objeto de estudio.....	46
3.4.2. Sujeto de estudio.....	46

	Página
3.4.3. Población o universo.....	47
3.4.4. Muestra.....	47
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	47
3.5.1. Validación del instrumento.....	47
3.5.2. Validación del contenido de los ítems.....	48
3.6. Diseño de la investigación.....	48
3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios.....	48
3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos.....	48
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
4.1. Diseño de la propuesta.....	50
4.1.1. Análisis FODA.....	50
4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el marketing mix.....	52
4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados.....	55
4.1.4. Cronograma de actividades.....	75
4.1.5. Presupuesto por etapas del proyecto.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	79
Bibliografía.....	81
Anexos.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO No. 1. Motivo de su viaje.....	55
CUADRO No. 2. Frecuencia con la que utiliza los servicios de Air Panamá.....	57
CUADRO No. 3.El servicio brindado es.....	59
CUADRO No. 4. ¿Volvería a utilizar los servicios de Air Panamá?.....	61
CUADRO No. 5. ¿Se siente conforme con el precio pagado por los servicios?.....	63
CUADRO No. 6. El tiempo de espera de abordaje es.....	65
CUADRO No. 7. ¿A cuál de estos otros servicios le gustaría tener acceso?.....	67
CUADRO No. 8. ¿Le gustaría disponer de destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré?.....	69
CUADRO No. 9. Entre las siguientes provincias, ¿cuál elegiría para visitar directamente desde Chitré?.....	71
CUADRO No. 10. ¿Cree que la implementación de estas nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos?.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
GRÁFICA No. 1. Motivo de su viaje.....	55
GRÁFICA No. 2. Frecuencia con la que utiliza los servicios de Air Panamá.....	57
GRÁFICA No. 3.El servicio brindado es.....	59
GRÁFICA No. 4. ¿Volvería a utilizar los servicios de Air Panamá?.....	61
GRÁFICA No. 5. ¿Se siente conforme con el precio pagado por los servicios?....	63
GRÁFICA No. 6. El tiempo de espera de abordaje es.....	65
GRÁFICA No. 7. ¿A cuál de estos otros servicios le gustaría tener acceso?.....	67
GRÁFICA No. 8. ¿Le gustaría disponer de destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré?.....	69
GRÁFICA No. 9. Entre las siguientes provincias, ¿cuál elegiría para visitar directamente desde Chitré?.....	71
GRÁFICA No. 10. ¿Cree que la implementación de estas nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos?.....	73

Resumen ejecutivo

El mundo que nos rodea ha sido objeto de constantes evoluciones y desarrollo en diversas magnitudes y latitudes, y el ser humano es tan capaz, que ha podido adaptarse a esos cambios, principalmente porque él mismo ha sido el promotor de esos progresos.

Y la aviación no se escapa de esa realidad. Resulta increíble, que en 1903 se registrara el primer vuelo con motor llevado a cabo por los hermanos Wright y cuya duración fue menos de un minuto, pero hoy día contamos con jets capaces de volar a velocidades supersónicas y sin tripulación. Pero más allá de la evolución de los aviones, la aviación, como rama de estudio ha sido víctima de un proceso de cambio organizacional, donde diversas ciencias como la Matemática, Economía, Derecho, Medicina, Administración y otras, han sido el complemento ideal para estructurar el mundo de la aviación.

Panamá en las últimas décadas se ha beneficiado gracias al desarrollo de la aviación, porque esto le ha permitido posicionarse como destino turístico a nivel mundial.

Sin embargo, le queda mucho por avanzar y desarrollar, principalmente en las regiones centrales del país. Se hace referencia a las provincias de Herrera y Los Santos, que ofrecen atractivos turísticos y que muchos nacionales y extranjeros no logran conocer, principalmente porque la mayoría se queda en la capital y no tiene un medio de transporte rápido, que en pocas horas les permita trasladarse de un lugar a otro.

Esta estrategia de mercadeo de servicios, basada en la ampliación de rutas aéreas regionales desde el aeropuerto de Chitré al resto de las provincias con infraestructuras adecuadas para recibir estos vuelos, dará un realce económico, turístico y cultural a las provincias de Herrera y Los Santos, ya que se convertirán en centro de inversión y zona turística nacional y extranjera.

Summary

The world around us has undergone constant changes and developments in various magnitudes and latitudes; and man is so capable, that could adapt to those changes, mainly because he has been the promoter of this progress. Aviation does not escape from that reality. It is incredible to believe, that in 1903 the first powered flight conducted by the Wright brothers is recorded and whose duration was less than one minute, but today we have jets able to fly at supersonic speeds without crew.

But beyond the evolution of aircraft, aviation, as a branch of study has been the victim of a process of organizational change where various sciences like mathematics, economics, law, medicine, administration and others have been the ideal complement to structuring the world of aviation.

Panama, in recent decades has benefited thanks to the development of aviation, because it has been positioned as a tourist destination worldwide.

However, there are many things to do in order to advance and develop, mainly in the central regions of the country; Reference is made to the provinces of Herrera and Los Santos, that offering touristic attractions and many native and foreign people fail to meet, mainly because most of them stay in the capital of the country and have no means of transportation that allow them to move from one place to another in a few hours.

This marketing strategy of services, based on the expansion of regional air routes from Chitre airport to other provinces that have the right flights infrastructure will give an economic, touristic and cultural enhancement to the provinces of Herrera and Los Santos, as a result, it will become the center of national and foreign investment of the touristic area.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las aerolíneas alrededor del mundo se han enfrentado a un constante crecimiento del mercado. Estas han hecho modificaciones significativas tanto en sus operaciones como en sus costos, que les ha permitido responder eficazmente a dichos cambios, desarrollando un nuevo modelo de negocio. Las aerolíneas han ido incrementando su participación en el mercado y se están posicionando como una notable alternativa para el viajero, tanto turista como de negocios a nivel mundial.

El presente trabajo de investigación desarrolla un análisis del desarrollo y características de la aerolínea AIR PANAMA, y así como sus principales destinos ofertados, con el fin de estudiar la creación de nuevas rutas desde el aeropuerto de Chitré hacia otros destinos de nuestro país, sin necesidad de trasladarse a la ciudad capital para realizar el nuevo abordaje hacia un nuevo rumbo turístico.

La misma ofrece sólo vuelos cortos y frecuentes punto a punto. Se busca ofrecer vuelos directos entre el mayor par de ciudades posible. Es mayormente utilizada entre rutas con alta demanda, generalmente con poca o media distancia geográfica. De esta manera, además, esto contribuye a que los aviones estén la mayor parte del tiempo volando. Manteniendo un programa permanente de alta eficacia en las operaciones y en la prestación del servicio para reflejarlos en la satisfacción del cliente y que el mismo disfrute de este servicio para mejorar su comodidad.

Además de un amplio contenido bibliográfico enmarcado en la relación existente entre los servicios turísticos y el comercio aéreo, lo primordial de esta investigación son los resultados arrojados luego de la encuesta aplicada a los usuarios de esta aerolínea. La importancia de esta parte de la investigación radica en que son los clientes, quienes a través de su experiencia vivida pueden reflejar lo satisfactorio del servicio prestado.

Se presenta ante ustedes una investigación netamente exploratoria y descriptiva, lo que indica que hasta el momento no se tiene antecedente alguno del tema escogido para esta investigación. Por lo tanto, es esta la base para futuras investigaciones referentes al área estudiada.

CAPÍTULO I:

MARCO LÓGICO

1.1. Descripción del proyecto

El foco principal de esta investigación se centra en la implementación de una estrategia de servicios para desarrollar nuevas rutas aéreas regionales, cuyo eje de operaciones es la terminal aérea de Chitré y la aerolínea Air Panamá, como encargada de realizar los distintos vuelos con el fin de incrementar la economía y el turismo en las provincias de Herrera y Los Santos.

Con la finalidad de demostrar la carencia del servicio aéreo, sobre todo con fines turísticos y de negocios, es necesario conocer y analizar la demanda actual del mismo, de tal manera que se logre proyectar la necesidad o no de otras rutas áreas desde la mencionada terminal aérea.

Estatalmente no se ha hecho una proyección hacia las debilidades del sistema aéreo local en Panamá. Le corresponde a la empresa privada persuadir para lograr políticas reactivas para dar soluciones inmediatas al problema planteado y proactivas para darle un giro al actual servicio prestado.

1.2. Antecedentes

Air Panamá es la segunda aerolínea más grande de Panamá. Tiene su sede administrativa en el Aeropuerto Internacional Marcos A. Gelabert. Ofrece vuelos chárter y regulares a diferentes localidades de Panamá, al igual que vuelos regulares a las ciudades de San José de Costa Rica, Medellín y Armenia en Colombia.

La aerolínea fue originalmente una empresa conjunta entre Iberia y el Gobierno panameño. A finales de 1970, Iberia vendió sus acciones por completo al Gobierno panameño, que se convirtió en propietario único. Durante la década de 1980, los servicios de Air Panamá se redujeron y se quedó con un único Boeing 727-100 en 1989. Después de la invasión de los Estados Unidos a Panamá en 1989, el único avión propiedad de Air Panamá fue dañado por los disparos, y fue descrito como fuera de servicio. Cuando el nuevo gobierno se instaló, se hicieron esfuerzos para privatizar la aerolínea; sin embargo, el sindicato de aviación obstaculizó los esfuerzos por exigir que sus salarios pasados fueran

cubiertos por el nuevo operador. Como no se pudo cumplir, el Gobierno abandonó la idea de la privatización.

La marca Air Panamá dejó de tener efecto, y el nombre (con un logotipo diferente de la original Air Panamá) ahora es utilizado por una aerolínea regional que constituye la actual Air Panamá. La nueva aerolínea comenzó a operar bajo su nombre actual a principios de 2006. Anteriormente, la misma compañía operó bajo el nombre de "Turismo Aéreo". Esta empresa ha crecido hasta representar más de la mitad del mercado nacional de transporte aéreo comercial en Panamá, que ofrece más destinos que cualquier otra compañía aérea regional en el país.

Tras la desaparición de Aeroperlas, a finales de febrero de 2012, su principal competidor en el mercado aéreo interno de Panamá, Air Panamá queda como la única aerolínea que opera vuelos internos en el Istmo. En el año 2011 logró transportar 172.154 pasajeros.

A partir de junio de 2012, entró en vigencia un acuerdo de código compartido entre Air Panamá y Copa Airlines. Actualmente, Air Panamá ofrece vuelos regulares y chárter nacional e internacional, por ejemplo, a Bahía Piña, Bocas del Toro (Aeropuerto Internacional de Bocas del Toro Isla Colón), Changuinola (Aeropuerto Internacional de Changuinola "Capitán Manuel Niño"), Chitré (Aeropuerto Alonso Valderrama), David (Aeropuerto Internacional Enrique Malek), Isla Contadora, Isla San José, Cartí, El Porvenir, Garachiné, San José-Costa Rica (Aeropuerto Internacional Juan Santamaría), Medellín-Colombia (Aeropuerto Internacional José María Córdova), Armenia-Colombia (Aeropuerto Internacional El Edén), San Andrés Islas-Colombia (Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla), entre otros.

Tomando en cuenta estos antecedentes, se pretende desarrollar una nueva investigación centrada en aspectos específicos, que ayuden a recabar información para definir las políticas de marketing que se traduzcan en la consolidación y mejora del mercado existente en la búsqueda de nuevas oportunidades de destinos turísticos a través de Air Panama.

1.3. Planteamiento del problema

En la actualidad, las aerolíneas regionales son un pilar fundamental de la economía de cada país; principalmente porque tienen la función de conectar zonas internas y en ocasiones hacer conexiones con destinos internacionales. La consecuencia de esto es el incremento de turistas al país, cuyas inversiones fortalecen el capital de cada región y del Estado en general.

Panamá es un país que se vende internacionalmente como destino turístico porque ofrece una diversidad de actividades que atraen tanto a jóvenes como a personas mayores, incluyendo la variedad cultural. Sin embargo, a pesar de esto, actualmente no está explotando ese beneficio al máximo. No obstante, a diario arriban cientos de turistas al país.

Es necesario llevar a cabo una estrategia de mercadeo completa, en la que no sólo se venda con mayor empeño la idea de turismo en la capital del país y zonas aledañas, sino que se ofrezcan los servicios necesarios para llevar a cabo un plan completo que integre con mayor fuerza al resto de las provincias. Para este caso específico, se plantea la necesidad que tienen las provincias de Herrera y de Los Santos de incrementar las actividades económicas enlazadas principalmente con el área turística.

Por esta razón, se cree que con la implementación de la nueva ruta aérea regional Chitré-Panamá de Air Panama se pueden desarrollar otras rutas regionales con esta misma aerolínea, y que tengan su punto de partida en el aeropuerto de Chitré.

Se proyecta esta idea porque se observa la necesidad latente, en las dos provincias, de avanzar a niveles superiores de desarrollo económico y turístico, donde las personas nacionales y extranjeras puedan disfrutar todo lo que Herrera y Los Santos pueden ofrecerles, pero que al mismo tiempo tengan la facilidad de trasladarse en menor tiempo a otros destinos turísticos del país, desde la terminal aérea de Chitré, sin la necesidad de viajar nuevamente a Panamá y luego tomar un vuelo hacia otra provincia.

Al no contar con estas facilidades, estas provincias dejan de percibir ingresos, ya que sólo se ve el auge turístico en días de carnavales o en algunos días festivos. El resto del año, la mayor concentración turística se centra en la capital del país o en las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Darién, porque actualmente la única aerolínea regional, Air Panamá ofrece esas rutas sólo desde la terminal aérea de Albrook.

Al no contar con estos accesos aéreos regionales, la comunidad inversora siente temor de realizar negocios en estas dos provincias, porque aún perciben la economía de estas regiones en subdesarrollo. Para muchas de estas personas resulta imprescindible que en los lugares donde realicen sus transacciones económicas se cuente con los avances necesarios, tanto tecnológicos como en infraestructura, pues para ellos, es signo de prosperidad económica de la región.

Aunque en los últimos años muchas empresas nacionales y extranjeras tienen sucursales en estas provincias, es necesario que se utilicen otros medios para lograr el incremento económico. Por eso, resulta conveniente enlazar el desarrollo comercial con el desarrollo turístico y que ambas áreas sean estudiadas en conjunto y con la misma intensidad.

De allí, la necesidad de realizar un verdadero estudio de mercado que demuestre las debilidades por superar y las fortalezas por desarrollar de ambas provincias. Esta investigación debe ser desarrollada con la ayuda de las autoridades de estas localidades, la empresa privada y los ministerios competentes.

Otra realidad que se vive es la aglomeración de personas en la capital del país, muchas de ellas nacidas en las provincias de Herrera y de Los Santos, que tuvieron la necesidad de trasladarse a la ciudad de Panamá en busca de mejores oportunidades de empleo y crecimiento. Bajo esta concepción, se puede deducir que si muchas de estas personas retornan a su lugar de nacimiento, estas provincias tendrían personas capaces y profesionales para realizar actividades económicas en beneficio de sus regiones. Significa esto que tanto en Herrera como en Los Santos existirían las mismas oportunidades para

desarrollarse, que en la capital, y sin embargo, estas provincias no se han visualizado como zonas pujantes, no sólo para su propio desarrollo, sino para el país entero.

Al crearse nuevas plazas de trabajo y ofrecer más variedad de servicios, los turistas serán atraídos a visitar estas regiones de Herrera y Los Santos, por lo tanto, resultaría preciso que se les brinden las comodidades que como turistas requieren, empezando por las vías de acceso para que realicen sus distintas actividades en el tiempo adecuado. Por eso, se deben implementar estas rutas aéreas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Brindar oportunidades de conexiones aéreas nacionales desde las distintas terminales regionales aéreas de Panamá, ampliando el número de destinos para fortalecer la conectividad y competitividad en las regiones.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los centros de conexiones y la red de rutas a través de los mercados internos de Panamá.
- Presentar la estrategia de mercadeo y servicio que se debe seguir al implementar las nuevas rutas aéreas regionales.
- Realzar la marca Air Panama logrando la diferenciación a través de un servicio con excelencia latina y actuando como una sola empresa de cara al cliente.
- Establecer las consecuencias económicas en Herrera y en Los Santos por la falta de las rutas aéreas regionales.

1.5. Justificación e importancia

El sector turístico de las provincias de Herrera y de Los Santos está aumentando su relevancia económica y social directa e indirectamente, entre otros aspectos, por lo que representa, complementa, diversifica y ayuda a la economía como con un claro componente industrial, además de ser un sector significativamente empleador de recurso humano. En correspondencia con su importancia, en los últimos años se está realizando un notable

esfuerzo en la estimación estadística de su actividad. Por ello, durante los últimos años se han puesto en marcha diferentes planes, con el fin de obtener información cuantitativa sobre los comportamientos de turistas y excursionistas con relación a los hitos previos, durante y posteriores a la realización de un viaje. Es así como se pueden observar los diferentes segmentos de la demanda: sus motivaciones, actividades, comportamiento, valoraciones, etc. En este tiempo se ha elaborado también un Plan de Marketing turístico que señala, tanto las zonas territoriales que deben gestionarse con base en las marcas y productos vinculados a perfiles de turistas, como la necesidad de desarrollar el sistema de inteligencia de marketing para la toma de decisiones.

Bajo ese marco se realiza esta nueva propuesta con el enfoque de dar continuidad a lo que está realizando Air Panama. No hay que olvidar que dentro de las operaciones asociadas al comportamiento de los turistas se han desarrollado distintas líneas de investigación, como apoyo e identificación de nuevas oportunidades en dicho ámbito, a través de herramientas y/o aplicaciones novedosas. Habría que tener en cuenta todos aquellos mecanismos operativos bajo el marco del Observatorio Turístico, con el fin de obtener el máximo rendimiento posible a esta operación, buscando la mejor interacción con el resto de los datos obtenidos y disponibles.

Tomando como referencia el proceso de recopilación, procesamiento y análisis, se pretende desarrollar una nueva investigación centrada en aspectos específicos, que nos ayuden a recabar información para la definición de las políticas de marketing que se traduzcan en la consolidación y mejora del mercado existente y en la búsqueda de nuevas oportunidades de destinos turísticos a través de Air Panama.

El objetivo último de la investigación es la tipificación y caracterización de los turistas, residentes o no en la propia comunidad, que viajen por cualesquiera de los posibles motivos a los diferentes destinos ofrecidos por Air Panama, centrándose básicamente en los de ocio, recreo, vacaciones y asistencia a eventos (deportivos, musicales, festivos, etc.), y en menor medida, en los turistas asistentes a ferias, congresos, convenciones e incentivos.

Es importante conocer el tipo de cliente que pueda proporcionar mayor utilidad a la empresa, así como los aspectos más débiles del mercado, conocer los cambios en cuanto a preferencias y gustos de los consumidores, los métodos de comercialización que sirvan para aumentar el volumen de viajes, y que los mismos sean realistas y viables.

Además, que el mercadeo influya en las transacciones de intercambio voluntario, que se llevan a cabo entre la empresa y el cliente, así como enseñar a identificar y a descubrir las necesidades insatisfechas para poder impulsar nuevos servicios y ofrecer otros destinos.

1.6. Limitaciones y delimitaciones

1.6.1. Limitaciones

Al momento de desarrollar esta propuesta hay factores limitantes que son una obstrucción para el total cumplimiento de los resultados que se quieren lograr. El primero de ellos es la no accesibilidad por parte de los viajeros a responder la encuesta. Generalmente esto ocurre porque no tienen el tiempo disponible o porque sencillamente no desean responder.

Por otro lado, el tiempo para realizar encuestas y entrevistas a la empresa Air Panamá es de aproximadamente un mes y medio, y con el requerimiento de entregar una póliza de seguro por parte de la Universidad de Panamá antes de realizar la investigación.

Además, no siempre se tiene la disposición del personal de Air Panamá para resolver las inquietudes que se presenten, puesto que generalmente o no se encuentran en las instalaciones o están en reuniones.

1.6.2. Delimitaciones

En cuanto a las delimitaciones, esta investigación se realiza en la aerolínea Air Panamá, específicamente en las instalaciones del Aeropuerto Alonso Valderrama en la ciudad de Chitré. Este estudio tomará como base la implementación de rutas aéreas regionales desde el aeropuerto de Chitré hacia otros destinos turísticos del país, beneficiando a las provincias de Herrera y Los Santos.

Los datos son recolectados entre los meses de diciembre de 2016 y enero de 2017, por ser los periodos otorgados por Air Panamá para la realización de este proyecto.

Los temas son exclusivos del área de mercadeo, por lo que las encuestas y entrevistas se limitarán únicamente a ese tema de interés.

Por otro lado, cabe destacar que el estudio realizado es de carácter exploratorio y descriptivo.

1.7. Contribución anticipada

Con el desarrollo de esta investigación, quien se beneficia de manera directa es la empresa Air Panamá porque con los resultados obtenidos la empresa puede hacer mejoras al servicio que actualmente presta. Por lo tanto, esta es una guía que a corto plazo puede incrementar la funcionalidad de Air Panamá.

A la vez representa un beneficio a la sociedad porque inspira a que más personas se interesen en investigar, sobre todo, porque este es un hábito que con el tiempo se ha perdido.

Por otro lado, esta investigación puede dar un enfoque general de la percepción que se tiene de las provincias de Herrera y Los Santos en cuanto al desarrollo económico. Además, comprobar si efectivamente la ruta existente Chitré-Panamá ha producido cambios en estas dos regiones.

Finalmente, este proyecto servirá como marco de referencia para futuras investigaciones en las que se involucre a la empresa Air Panamá, por ejemplo, se puede hacer una investigación experimental, tomando como antecedente esta investigación netamente exploratoria y descriptiva.

1.8. Recursos

Este proyecto fue financiado con recursos propios por parte de las investigadoras.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución histórica de la aviación y su relación con la actividad turística

El ser humano, con su inmenso deseo de probar cosas nuevas, no descartó la idea de que algún día el hombre lograra volar. Tal es el caso de Leonardo Da Vinci, que desde el siglo XV elaboró varios diseños o prototipos de planeadores. Asimismo, logró conocer información importante sobre los vientos y corrientes de aire. Pero sus ideas sólo quedaron en bosquejos.

No fue sino hasta el año 1903, cuando los hermanos Orville y Wilbur Wright realizaron el primer vuelo en un avión con motor, de madera y tela, bautizado con el nombre de “Flyer I” que concretó un recorrido inicial de 280 metros en el Estado de Carolina del Norte.

La consecuencia de esto fue que pocos años después surgieron las primeras compañías aéreas comerciales y se realizaron los primeros vuelos internacionales. Estos cambios ocurrieron después de la Primera Guerra Mundial.

A partir del año 1930, las compañías aéreas existentes dieron un giro total. Antes sólo interesaba la velocidad y la seguridad del viaje, por lo que la calidad del servicio era poco o nada considerada. Así lo afirma Wallingre (2013) que “lo importante era llegar y los pasajeros estaban acostumbrados a las penurias de los viajes” (p.21). Es cuando las compañías aéreas empiezan a preocuparse por ofrecer un mejor servicio y se comienzan a modificar los aviones, de tal manera que empezaron a utilizar cabinas cerradas, asientos más cómodos e incluso camarotes. Igualmente, servicio de comidas y bebidas, baños, ventilación y protección contra el ruido. Se incluyeron a las azafatas y el uso de uniforme distintivo de la aerolínea.

El contenido turístico del avión es casi inexistente, haciendo por lo general muy tedioso y poco entretenido el viaje. Por esto, a partir de los años 50, las empresas comenzaron a dar mayor importancia a los entretenimientos de a bordo. Primeramente fue la proyección de filmes para luego ir incorporando videos turísticos, diarios, revistas, juegos para adultos y niños, y en la última etapa la posibilidad de comunicaciones telefónicas, conexiones para

note book y un amplio sistema de entretenimientos on line, a partir de incluir en el asiento de cada pasajero pantallas individuales para permitir seleccionar la programación.

Otro de los grandes avances fue la presurización de las cabinas. Consiste en mantener en el interior del avión la temperatura y la presión atmosférica adecuada para la vida humana a elevadas alturas, siendo necesario debido a que, a medida que aumenta la altura, disminuye la presión atmosférica y hace difícil la respiración humana.

Puesto que Air Panama surge después de los grandes avances en la aviación, tuvo la ventaja de siempre mantener una flota adecuada a las necesidades de sus clientes. A pesar de que antes un porcentaje bajo de la población panameña utilizaba los servicios aéreos regionales, hoy día se ha convertido en una necesidad para muchos. Por eso, Air Panama en años recientes vio la necesidad latente de hacer cambios en su flota, adquiriendo aviones más rápidos, modernos y con mayor capacidad.

2.1.1. El transporte aéreo y actividad turística

El vínculo que existe entre el transporte y el turismo resulta obvio. Sin embargo, se destaca el hecho de que ambos han evolucionado de forma separada. Esto provocó que con el transcurso de los años muchas empresas turísticas hicieran un enlace con empresas aéreas, sobre todo, los países insulares, que se encuentran alejados de los principales mercados emisores de turismo y de aquellos países poseedores de una gran extensión territorial con una gran dispersión espacial de sus principales destinos turísticos, y es en estos casos donde el transporte aéreo adquiere un carácter estratégico, y contribuye también al desarrollo de nuevos centros turísticos que necesitan sostenerse prioritariamente con este modo de transporte.

Es inconcebible que el turismo haya crecido como lo ha hecho hacia puntos de destinos lejanos, mientras a los pasajeros se les siguiera ofreciendo todavía las tarifas, los tiempos de viaje y los niveles de confort de los aviones de los años 50. Es en los mercados de larga distancia donde se puede verdaderamente decir que ha existido una relación causal entre el crecimiento del turismo y la existencia de servicios aéreos, y este proceso continúa.

En Panamá este fenómeno ha tomado sentido pocos años atrás, sobre todo cuando la empresa privada dedicada al turismo empezó a ofrecer un amplio portafolio de destinos turísticos a lo largo de la región y empezaron las grandes construcciones de empresas hoteleras. Muchas de estas marcas hoteleras son reconocidas a nivel mundial porque forman parte de cadenas de hoteles.

Nos dice Wallingre (2013) que en destinos como: Australia, Bahamas, Chipre, República Dominicana, Egipto, Grecia, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japón, Corea, México, Nueva Zelanda, Filipinas, Puerto Rico, Singapur, Taiwán, Tailandia e Islas Vírgenes (EE.UU.), el transporte aéreo representa en promedio el 70 % de las entradas en concepto de turismo. Esos destinos coinciden por ser insulares, lejanos a los principales centros emisores o poseedores de una importante extensión territorial.

Por otra parte el crecimiento mundial de movimientos turísticos, es acentuado y constante, salvo en algunos momentos atravesados por determinadas crisis de índole financiero, sanitarias, climáticas u otras, en las que se produce un estancamiento en la demanda, generando crecimientos negativos en el transporte aéreo, aunque casi siempre ha demostrado una pronta recuperación.

Panamá se ha visto afectada principalmente por crisis de índole social, como fue la Invasión de 1989 y recientemente por casos de corrupción del mal llamado Panama Papers que involucró la firma de abogados Mossak Fonseca y el Caso Waked que involucra al Grupo WISA. Por estos dos últimos casos, con seguridad, Panamá que antes era desconocido por muchos, hoy día es conocido mundialmente, pero negativamente, dejando como consecuencia que las empresas turísticas, tanto nacionales como extranjeras no quieran invertir en el país.

2.2. Las rutas aéreas

2.2.1. Conceptos básicos

A lo largo de esta investigación se utilizan conceptos que en ocasiones resultan desconocidos para muchos. Entre ellos, es necesario explicar de forma concisa y clara la expresión rutas aéreas, ya que involucra dos definiciones:

Una desde el punto de vista jurídico que recibe la denominación de pasillos o corredores dentro de los cuales los aviones están protegidos por normas de separación internacional. El gobierno de cada país es quien ejerce la soberanía sobre el espacio aéreo que se encuentra bajo su jurisdicción. La otra es desde el punto de vista comercial y consiste en hacer efectivo un vuelo entre un punto de origen y otro de destino, pudiendo incluir vuelos en conexión (Wallingre, 2013, p.74)

A pesar de la importancia que ambas definiciones tienen sobre esta investigación, a lo largo de ésta se involucra mayormente el término comercial. Se justifica esta afirmación porque cuando una aerolínea desea atraer clientes, además del precio accesible, considera la ruta aérea en cada vuelo, y es por eso que en cada boleto debe especificar si se trata de un vuelo directo o un vuelo con escales, e indicar el lugar donde se hará la escala.

A esa información se le llama itinerario de viaje porque contiene el detalle del viaje a realizar por el pasajero, los datos sobre la ruta a realizar y los tramos que la constituyen, las fechas, horarios de partida y llegada, compañía aérea, ciudades de partida, de conexión y destino, la situación de la reserva, alternativas de comidas durante el vuelo y en el caso de que el asiento fuese asignado en el momento de efectuar la reserva, su número. Todos estos datos pueden entregarse al pasajero en un impreso o, si la emisión se efectúa vía Internet, ser impreso por el propio pasajero.

Es muy cierto que Air Panama es una aerolínea regional, pero con los muchos destinos turísticos que ofrece Panamá, puede aprovechar esa ventaja a su favor e incrementar el número de rutas aéreas, además de ser la única compañía aérea que ofrece ese servicio en el territorio nacional.

Con la apertura de la terminal aérea de Chitré, puede hacer conexiones directas desde este punto a cualquier punto de otras provincias, sobre todo, porque en cada provincia se cuenta con pistas adecuadas para la flota de aviones de la compañía.

2.2.2. Clasificación de las rutas aéreas comerciales

Las rutas aéreas comerciales no son simplemente ese conjunto de puntos de origen y destino, implica mucho más. Existen variedades de rutas aéreas comerciales, que cada compañía aérea empleará de acuerdo a las necesidades que desea satisfacer. A esta clasificación pertenecen:

- Ruta aérea troncal: es la que cumple con los principales tráficos y trasporta una mayor cantidad de pasajeros. Atiende a aeropuertos ubicados en ciudades con un importante nivel de población y un buen desarrollo socioeconómico las que a su vez, generalmente poseen una actividad económica relevante. Pueden incluirse también, ciudades de baja densidad de población, pero que como consecuencia de la actividad económica predominante generan un importante movimiento de personas. Es el caso de algunas localidades turísticas.
- Ruta aérea secundaria: es la que conecta a los aeropuertos de localidades menores entre sí o bien a una localidad menor con otra mayor complementando a éstas últimas. Algunos casos pueden planificarse de forma coordinada con las rutas troncales.
- Ruta aérea transversal: por lo general, es una ruta aérea secundaria, que une puntos de movilidad media o inferior, sin pasar por los hubs centrales de un país y genera, por lo tanto, un tráfico aéreo de tipo transversal desde el interior del país sin necesidad de pasar por el hub más estratégico.
- Ruta aérea ascendente: corresponde a los vuelos, que iniciados en una ciudad del Hemisferio Sur se dirigen al Hemisferio Norte.
- Ruta aérea descendente: es la que realiza un vuelo de regreso desde el Hemisferio Norte de empresas que pertenecen a países de Hemisferio Sur.
- Ruta nacional: también denominada doméstica, es la que se realiza dentro de los límites de un país sin atravesar las fronteras.

- Ruta internacional: es la que tiene por finalidad unir aeropuertos de localidades de dos o más países. Las mismas se clasifican en:
 - Ruta regional: es la que trasciende las fronteras de un país, pero sólo llega hasta los países limítrofes.
 - Ruta continental: es la que se realiza uniendo aeropuertos de localidades dentro de un mismo continente, pero sin atravesar un océano.
 - Ruta transoceánica: es la que se realiza sobrevolando un océano y puede ser transpacífica o transatlántica, dependiendo del océano que sobrevuela.
 - Ruta transpolar: es la que se realiza a través de los polos.

Con esta clasificación de las rutas aéreas comerciales, es fácil ubicar a Air Panama. Presenta todas las características de prestar servicios en rutas regionales, ubicadas dentro de las rutas internacionales, porque conecta destinos limítrofes. Sin embargo, dentro del problema planteado únicamente interesa establecer conexiones internas.

2.2.3. Hubs o centros de distribución

En líneas anteriores se hizo mención de los Hubs. Este es un concepto que en los últimos años ha tenido gran relevancia en el mundo de la aviación. Y para entender toda la organización de una aerolínea, se presenta una definición de hub planteada por Wallingre (2013): “Son las ciudades poseedoras de un aeropuerto en el que tiene su base o casa central una empresa aérea y desde donde opera la mayor cantidad de sus vuelos, incluyendo las conexiones, escalas o cambio de aeronaves” (p.76)

Las aerolíneas utilizan esta estrategia para concentrar los vuelos o extender las conexiones en un aeropuerto, facilitando la operación de la empresa. No obstante, aquellas compañías aéreas teniendo de gran cantidad de vuelos disponen de varios hubs distribuidos en el territorio del país de origen de la empresa, como también en terceros países, con la finalidad de lograr la descentralización organizada de su plan de vuelos.

Tratándose de Panamá, actualmente se cuenta con el Hub de Las Américas, cuyo centro de operación se encuentra en el Aeropuerto Internacional de Tocumen a cargo de COPA Airlines como la empresa administradora de este servicio. Más, en el caso de Air Panama, no se puede hablar de hub como tal, aunque sea la única aerolínea regional del país. Pero esto no desmerita que las opciones de destinos son amplias y variadas.

2.2.4. Tipos de vuelos aéreos

Una vez la compañía aérea define cuáles serán sus rutas aéreas basadas en un estudio de mercado para medir cuán factible es ofrecer ese servicio, es obligación de la aerolínea definir qué tipo de vuelo va a realizar.

Ese estudio de mercado lo debe llevar a cabo Air Panamá con el objetivo de conocer si sus usuarios estarían dispuestos a comprar boletos para diferentes destinos desde la terminal aérea de Chitré. Y una vez se conozca esa información, definir cuál sería el tipo de vuelo más estratégico.

Dentro de los tipos de vuelos aéreos, sobresalen los siguientes:

- Vuelo non stop: es el que se dirige desde un aeropuerto de origen a un aeropuerto de destino sin ningún tipo de escala, ni siquiera de tipo técnica; por lo que permite al pasajero una importante economía en el tiempo de viaje, como también un vuelo sin sobresaltos y más descansado.
- Vuelo directo es el que se dirige entre un aeropuerto de origen y otro de destino sin cambiar de aeronave, es decir de vuelo, pudiendo la compañía aérea incluir escalas comerciales o técnicas intermedias.
- Vuelo con escala: es el que le permite al pasajero una o más paradas llamadas estancia -stopover-. Son escalas intermedias permitidas sobre una determinada ruta y donde el pasajero podrá interrumpir el viaje, detenerse y permanecer un tiempo estipulado en función de lo permitido por la tarifa abonada.
- Vuelo en conexión: es el que requiere volar dos o más tramos para concretar el total de la ruta y necesita cambio de vuelo -de avión, pudiendo realizarse cada tramo por la misma o distinta compañía aérea.

Una aerolínea no puede regirse por un solo tipo de vuelo, ya que los factores que influyen son variados. Por ejemplo, es determinante el tiempo que un avión puede volar, por lo que en ocasiones es necesario que este sea abastecido con combustible para poder llegar a su destino; o en otros casos, como una estrategia de la aerolínea, sea indispensable hacer conexiones con el fin de obtener mejores ganancias; o simplemente, la ruta es bastante corta o el avión tiene amplia capacidad de combustible para su rendimiento, que puede realizar un vuelo non stop. Estos factores son determinantes para cualquier tipo de aerolínea, sea nacional o internacional, grande o pequeña.

2.2.5. Tipos de viajes aéreos

En el momento que se decide operar una aerolínea, las decisiones que se tomen van a determinar el éxito de la misma. Muchas de estas decisiones van enfocadas al valor monetario. Esto resulta lógico porque se trata de ofrecer servicios que son costosos, pero que dentro de las posibilidades, muchas personas pueden o tienen que pagar lo que cueste esa prestación.

Y una de las primeras decisiones que se debe considerar es el valor o tarifa de los diferentes vuelos que la empresa vaya a realizar. Para determinar este valor es necesario considerar tanto la ruta aérea como el tipo de viaje que se realiza. Por eso, a continuación se señalan los distintos tipos de viajes aéreos, que bien detalla Wallingre (2013, p.81).

- One way trip (OW)/viaje de ida: corresponde a un viaje de ida o de vuelta solamente, pudiendo incluir escalas intermedias. Para los vuelos internacionales es menos usual emitir este tipo de viajes, siendo más frecuente para los vuelos domésticos.
- Round trip (RT)/ida y vuelta: es un viaje redondo de ida y vuelta, es decir que comienza y termina en el mismo aeropuerto. Es un tipo de viaje altamente utilizado para los vuelos internacionales pudiendo implementarse también para los vuelos domésticos. Usualmente se aplican las tarifas más accesibles.
- Circle trip (CT)/viaje circular: es un viaje de ida y vuelta al mismo aeropuerto por una ruta continua y circular, que no recorre la misma ruta y que tiene una o más paradas antes o después del punto de corte. El punto de corte corresponde a la ciudad que se toma como final del tramo de ida.

- Open jaw trip (OJ)/viaje angular: incluye dos tipos básicos, a) TOJ/Turnaround Open Jaw, también conocido como mandíbula abierta, es un viaje de circuito completo (el aeropuerto de salida y de destino final es el mismo) pero que comprende un tramo entre dos ciudades por vía terrestre o no volado. b) OOJ/ Origin Open Jaw, cuando el aeropuerto de salida en la ida y el aeropuerto de llegada en la vuelta son diferentes, es decir que es un viaje que retorna a un punto diferente al de salida (llegada desconocida). Se denomina viaje angular sencillo.
- Round the world (RTW)/viaje alrededor del mundo: es un viaje circular de forma continua que pasa por las ciudades más importantes del mundo y termina en el aeropuerto de origen, realizando una ruta del Atlántico al Pacífico o viceversa o a través del Polo Sur y siguiendo siempre la misma dirección. No están permitidos, sobre la ruta, realizar retrocesos y ninguna ciudad puede ser transitada más de una vez.

La aerolínea es quien establece las rutas aéreas que va ofrecer, pero es el cliente quien decide el tipo de viaje que desea realizar. Por esta razón, al momento de comprar el boleto aéreo se especifica el tipo de viaje que el cliente realiza, pues esto influye directamente en el costo del ticket.

Si Air Panamá extendiera su disponibilidad de rutas desde el aeropuerto de Chitré, es probable que el número de sus clientes aumente, como por ejemplo, tener la facilidad de un vuelo desde Chitré hasta David, ya sea de ida o vuelta o ambas, pero sin tener que hacer escala en otro aeropuerto, y donde el tiempo requerido sea mayor.

2.3. Las compañías aéreas

Así como se ha visto que las rutas aéreas implican una serie de clasificaciones que se deben considerar al momento de operar una aerolínea, ellas como tal, también son objeto de una sistematización muy específica, determinante para conocer el tipo de servicio que se va a ofrecer. Se detalla a continuación esa tipificación.

2.3.1. Compañía aérea principal

Son consideradas así porque en ellas se llevan a cabo las principales y más numerosas operaciones diarias de la actividad aérea. Es decir, este tipo de aerolíneas son las tenientes de las rutas principales, y donde se da el mayor movimiento de pasajeros, carga y correo tanto a nivel nacional como internacional. Es el caso de COPA, ya que en Panamá no existe otra aerolínea que iguale los servicios que presta esta empresa.

2.3.2. Compañía aérea complementaria

Se refiere a empresas, cuyas operaciones son menos intensas que las de las compañías aéreas principales. Este tipo de aerolínea también recibe el nombre de secundaria, o de tercer nivel, y se dedica a realizar vuelos internos que pueden ir conectados con las aerolíneas principales. La flota de estas empresas es más reducida y consta de aviones más sencillos y de menor rango.

2.3.3. Compañía aérea regular

Según la opinión de Wallingre (2013): “Es la que ofrece servicios con continuidad, regularidad y obligatoriedad, teniendo previamente establecido la ruta, escalas, tarifas, fechas y horarios para la realización del servicio” (p.144). Anteriormente, se les conoció a estas compañías, como compañías de banderas, siendo las pertenecientes a cada estado del país. Por los cambios que se han suscitado, fueron adquiriendo un carácter privado y mixto.

Dentro de esta categoría se puede ubicar Air Panamá, a pesar de no pertenecer al Estado. Pero gracias a su continuidad y regularidad en sus vuelos, ofrece un servicio aceptable. Cabe señalar que esta compañía presta servicios internacionales, pero no al nivel de COPA, por lo que sería un error confundirla con una compañía principal.

2.3.4. Compañía aérea chárter

Se caracteriza por ser una compañía donde se negocia entre el solicitante y el prestador del servicio la ruta deseada. La razón de esto es porque es una compañía que no presta

servicios regulares, son más bien compañías turísticas. Wallingre (2013) en su libro Transporte aéreo: relación con el turismo y los servicios afirma lo siguiente:

En esos casos es usual la contratación de la aeronave incluyendo la tripulación, mantenimiento, servicios pactados y seguros. Están destinadas preferentemente al mercado de vacaciones. Son ideales para reforzar la oferta en alta temporada hacia destinos turísticos de mucha demanda, para atender aquellas rutas no cubiertas por los servicios regulares, para incentivar el turismo hacia destinos específicos -en particular los insulares o con dificultad en su acceso y para promover nuevos destinos tanto en el turismo interno como el internacional. (p.144)

Air Panamá, a pesar de prestar servicios regulares, también tiene entre sus opciones los vuelos chárter. Sin embargo, no se puede catalogar únicamente dentro de este tipo de compañía, pero sí es un ejemplo real que las compañías aéreas pueden pertenecer a varios grupos por los diferentes servicios que prestan.

2.3.5. Compañía de bandera

Es importante señalar que este tipo de compañía está en desuso por la multiplicidad que aerolíneas que tienen los países, lo cual resulta prácticamente imposible de designar. “Es aquella compañía escogida por el gobierno de cada país con el objetivo de representarlo parcial o totalmente en circunstancias de acuerdos de tráfico aéreo” (Wallingre, 2013, p.146).

2.3.6. Compañía low cost

Se caracterizan por su estrategia de ofrecer las tarifas más bajas del mercado pero reduciendo al mínimo los servicios y optimizando la productividad. Funcionan bajo el criterio de ventas adicionales donde, a partir del cobro de la tarifa básica, se van adicionando conceptos que agregan al pasajero pagos extras. Pueden no incluir servicios de catering gratuitos y ofrecer la venta de alimentos y bebidas a bordo, la eliminación de auriculares, menor cantidad de tripulantes en cabina, no asignación previa de asientos, embarque por orden de llegada al aeropuerto, no ofrecer los horarios más convenientes para las partidas y arribos, y el cobro por todo tipo de despacho de equipaje registrado, e

inclusive en algunos casos para el equipaje de mano, etc. Algunas empresas llegan a cobrar un monto adicional para obtener una mejor ubicación en el avión.

2.3.7. Compañía de fomento

A pesar de ser compañías que quizás para muchos sean desconocidas, cumplen una función importante al momento de prestar servicios aéreos.

Son empresas sostenidas por los gobiernos que tienen por finalidad, transportar pasajeros con tarifas más económicas que el promedio del mercado, realizar, en caso de ser necesario, aprovisionamiento de alimentos, herramientas, medicamentos, traslado de enfermos y todo lo que esté relacionado con el desarrollo social hacia zonas consideradas por el Estado de fomento al desarrollo. (Wallingre, 2013, p.146)

2.4. Factores que inciden en la elección del medio de transporte

2.4.1. La distancia a recorrer

Definitivamente no es lo mismo recorrer 250 kilómetros, a tener que recorrer más de 1000 kilómetros por vía terrestre. Cuando las personas se ven en la necesidad de recorrer distancias superiores a ésta, es cuando generalmente eligen el transporte aéreo. Quienes lo hagan a distancias menores, será por causas de urgencias y de tiempo. Para Wallingre (2013), la distancia debe analizarse desde tres puntos de vista:

Primero, se encuentra la distancia espacial, siendo la real en el espacio físico medida en kilómetros o millas; luego la distancia temporal que es la unidad de tiempo medida en horas que se requiere para prestar el servicio en relación con la distancia espacial y varía en función de la modalidad de transporte empleada y de las condiciones de implementación del servicio (directo, con escala, en conexión); y por último la distancia psicológica que consiste en la percepción del pasajero de cuanto tiempo, medido en horas se demora en concretar la distancia espacial (p. 190).

Es por eso que las aerolíneas deben procurar añadir dentro de sus servicios, ciertos beneficios que proporcionen comodidad a los pasajeros y lograr que sientan un viaje más placentero, y sobre todo, rápido.

2.4.2. El tiempo

Se entiende como tal a las horas que se necesitan para cubrir la distancia espacial. Está condicionado por la modalidad utilizada, la calidad y el tipo de vehículo empleado, por la infraestructura existente y si el servicio se cumple con más o menos escalas o conexiones.

En el caso del transporte aéreo, según Wallingre (2013), la velocidad de la aeronave dependerá del modelo y la serie empleada para prestar el servicio, pudiendo estimarse sin embargo una velocidad promedio para aviones de mediano a gran porte de entre los 800 y 980 km/h y una velocidad inferior para la mayoría de los aviones de pequeño porte.

Por último, para calcular el tiempo total del viaje, se debe considerar todo el que debe disponer el pasajero para concretar el traslado, incluyendo el tiempo invertido en el pre y en el post viaje.

2.4.3. El precio

La variable precio actúa de forma interdependiente con el tiempo y la distancia a recorrer. Si el pasajero dispone de tiempo, puede optar por un transporte más lento y, en consecuencia, posiblemente abonar una menor tarifa. En cambio, si dispone de muy poco tiempo debe optar por un transporte más rápido, el que le permitirá economizar tiempo pero, usualmente deberá desembolsar un mayor gasto en concepto de precio por el servicio. Estos aspectos tienen una alta incidencia en los viajes con fines turísticos, debido a que en la planificación de los mismos el precio del transporte tiene una alta incidencia en el costo final del producto.

2.4.4. El confort

El confort del transporte está determinado por todos aquellos factores que proveen al pasajero de comodidad y bienestar durante el viaje y es el determinante de la calidad de servicio ofrecida por una empresa. Dicho servicio debe ser la razón de ser de la empresa y el generador de la fidelidad del pasajero.

El concepto de confort engloba desde los asientos del avión hasta la atención y aspecto físico de la tripulación. Entre más cómodos sean los asientos, más placentero será el viaje. Seguido de esto, influyen los alimentos que tenga la compañía a disposición de sus pasajeros, la variedad de la misma y definitivamente la preparación. El clima dentro de la cabina no debe ser ni tan frío ni tan caliente. Y por último, quienes sean personal de a bordo deben tener una presencia impecable, desde un uniforme debidamente colocado, el peinado y el maquillaje. Además de la disposición que tengan para atender a los pasajeros.

2.4.5. La seguridad

La seguridad aérea es el conjunto de medidas que tienen como objetivo conocer las causas de cada accidente aéreo para modificar los procedimientos operativos y el entrenamiento, de forma que se evite su repetición. Las investigaciones de seguridad en vuelo son complejas y analizan numerosos factores y, más que investigar a las personas responsables, intenta averiguar las causas del incidente, considerando los factores humanos y las cuestiones técnicas. Los principales recursos de los investigadores son los testimonios e informes de las tripulaciones, el análisis de las cajas negras o los restos de la aeronave. El cumplimiento, según las normas del grado de mantenimiento, la capacitación y control psicofísico de los tripulantes son los elementos que la empresa de transporte debe tener en cuenta para ofrecer una máxima seguridad en los servicios prestados.

2.4.6. El contenido turístico

El contenido turístico es la posibilidad que tiene el pasajero de disfrutar del viaje, ya sea por los servicios incorporados a la modalidad de transporte o por la posibilidad de observación de atractivos durante el recorrido que se realiza, ofreciendo así un viaje más entretenido (Wallingre, 2013, p.194).

Existen alternativas de transporte con mayor o menor contenido turístico, siendo el avión el de menor contenido. Esto se debe al poco espacio que posee a bordo para la incorporación de servicios adicionales, los que son limitados y la imposibilidad de disfrute del paisaje durante su desplazamiento. Resta agregar que, según quien organice el viaje, es

probable que un servicio charter -por las características del mismo ofrezca más contenido turístico que un servicio con carácter regular.

2.4.7. El itinerario

El itinerario de vuelo está relacionado con las opciones de rutas seleccionadas para prestar el servicio: si es directo, incluye escalas o conexiones; de esto va a depender si son más horas para concretar el servicio.

Según Wallingre (2013), la elección del pasajero depende del motivo por el cual se realiza el viaje, del tiempo que éste posea y del dinero que esté dispuesto a pagar por el servicio. En cuanto a los pasajeros corporativos, la preferencia es utilizar los servicios non stop o con un mínimo de escalas. En cuanto a los pasajeros en viajes turísticos, la alternativa seleccionada dependerá del interés del pasajero y del tiempo que éste disponga para realizar su viaje.

2.4.8. La disponibilidad de frecuencias y la conveniencia de los horarios

La frecuencia no es más que el número de servicios ofrecidos por una empresa aérea en un período determinado de tiempo, días o semana para una ruta definida. Su planificación estratégica depende del tipo de demanda existente en la ruta y tiene una importante relación con la distancia. Se incrementan en trayectos cortos y tienden a disminuir en los trayectos más largos así como en determinadas rutas. El número de frecuencias puede variar en relación con las altas y bajas temporadas turísticas. Los horarios a tener en cuenta son los de partidas, de arribos, de escalas y conexiones de los servicios. El beneficio de los horarios varía según la modalidad, la ruta y el motivo de viaje del pasajero. Para el segmento corporativo es importante arribar a destino a primera hora de la mañana y así poder aprovechar el día, mientras que para un turista es preferible arribar y partir en horas diurnas, pues brinda mayores garantías en los traslados de y hacia los aeropuertos. Es inevitable no descuidar los horarios, la puntualidad en la prestación de los servicios, ya que es muy valorada por los pasajeros.

2.4.9. El destino elegido

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, son difíciles de controlar y comercializar, debido a los deseos de los personas. Actualmente, el sector turístico está experimentando el mayor crecimiento de la historia, las empresas que prestan servicios turísticos, deben planificar sus destinos e identificar las necesidades y deseos de los turistas, luego planear las estrategias para que los mismos queden satisfechos, tomando en cuenta la calidad y el precio de lo que se ofrece. Cada persona desea estar lo más informado del lugar al que se dirige y así disfrutar plazeramente de la nueva aventura que ha decidido emprender. Los pasajeros de hoy día buscan algo diferente, pero seguro, evitan países en conflicto, toman precauciones sobre las enfermedades y las comidas, además valoran el incentivo suplementario de los viajes (Wallingre, 2013, p.195).

2.4.10. La preferencia del pasajero

Cada pasajero tiene sus preferencias por determinadas modalidades de transporte. Hay que tener en cuenta que, en términos de servicios, entra en juego la percepción de la persona y ésta debe ser respetada, ya que la preferencia del pasajero está en relación con las experiencias anteriores. Si ha realizado viajes por determinado modo o empresa y tuvo un servicio de total satisfacción, en sus futuros viajes va a tender a optar por la misma alternativa. Además, es determinante la recomendación efectuada por personas de su confianza. Estos son aspectos fundamentales, por los cuales una empresa debe ofrecer siempre un excelente servicio.

2.5. Mercadeo de Servicios

Hoy en día es necesario comprender que el concepto de mercadeo no sólo es hablar y vender, sino que va más allá y tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades, deseos y demandas del cliente, a través de los servicios que son intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. El valor para el cliente está ligado a la calidad y satisfacción del servicio que ha adquirido.

2.5.1. Creación de un servicio

Una vez estudiadas las características de los productos y servicios turísticos, es necesario conocer la creación de los mismos. La creación de un producto o servicio turístico implica la centralización y puesta en el mercado de los recursos, atractivos y posibilidades de un área determinada, transformando o enriqueciendo el propio recurso, gracias a la integración de diversas prestaciones de calidad homogénea, haciendo necesaria la asignación de una marca común y la comunicación con el mercado. La creación de un producto o servicio turístico comprende cuatro etapas: conceptualización, estructuración, comercialización y prestación (Ruano, 2012, p.13).

2.5.1.1. Conceptualización

Esta primera etapa consiste en definir el ‘qué’, qué es lo que se quiere vender y, en consecuencia, qué van a comprar los clientes. Es decir, fija el servicio básico. Esta etapa considera la base del negocio, ya que determina el posicionamiento de la empresa, con respecto a la competencia y el público; objetivo al que se va a orientar toda la actuación empresarial. En cuanto al público, se puede optar por dos posibilidades: a) Generalista: el mercado será más amplio, aunque la competencia será mayor; b) La especialización: el producto se adaptará mejor a las necesidades de un público concreto y se diferenciará de la competencia. Indica Ruano (2012) que el servicio básico de los hoteles es el alojamiento. Hay hoteles con especialidad gastronómica, familiar, deportivos, etc.

2.5.1.2. Estructuración

Esta etapa define la configuración del abanico de servicios, en especial, los periféricos. Estos servicios pueden ser: Servicio de base: el servicio por el que el cliente se dirige al establecimiento principalmente. Servicios periféricos: el cliente utiliza estos servicios, ya que es usuario del servicio básico y no los podría utilizar si no fuera cliente. Servicio de base derivados: el cliente puede utilizar estos servicios aunque no sea usuario del servicio de base. Servicios complementarios: son servicios que completan a los anteriores y que hacen a un establecimiento diferenciarse de la competencia (Ruano, 2012, p.14).

2.5.1.3. Comercialización

Consiste en la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas intermediarias que van a participar (agencias de viaje, turoperadores, hoteles, empresas de transportes, etc.), las actuaciones de promoción, información y venta que se van a desarrollar (si se considera el punto de venta como canal de distribución básico) y, por último, las estrategias de comunicación que la empresa llevará a cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad (promociones, spots, anuncios en prensa, ferias, Internet, la venta personal, etc.).

2.5.1.4. Prestación

La forma en la que se presta un servicio puede comprobarse, mediante el establecimiento de controles de calidad y el marketing interno. El marketing interno es el conjunto de técnicas dirigidas hacia el personal de la organización (la empresa) para aumentar su motivación y, en consecuencia, su productividad. Permite maximizar beneficios, aumenta la motivación individual y genera organizaciones socialmente más responsables.

Este tipo de marketing permite conocer:

- Las características generales de la empresa. Permite conocer el origen de la empresa, la política empresarial, el estilo de dirección, la toma de decisiones, etc.
- El análisis de los recursos:
 - Recurso humano: se refiere a las personas, son indispensables dentro de la organización y de ellos dependen el manejo y el funcionamiento de los otros recursos.
 - Recursos técnicos: sirven como herramientas auxiliares en la utilización de otros recursos.
 - Recursos materiales: son los bienes tangibles con los que cuenta la empresa para ofrecer sus servicios.
 - Instalaciones: edificios, maquinaria, terrenos, herramientas.

- Materia prima: productos en proceso, productos acabados, materiales que forman parte del producto.
- Recursos económicos: dinero, acciones, proveedores, créditos, préstamos, etc.
- Recursos comerciales: clientes, precios, comercialización y comunicación, cuota de mercado y segmentos de mercado.
- Diagnóstico interno. Para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, es necesario realizar un análisis que permita una valoración, tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Ese análisis se denomina FODA.

2.5.2. Características del servicio al cliente

El servicio al cliente tiene una serie de características que lo diferencian de las demás actividades empresariales, y que le permiten ser la actividad por excelencia que marca los límites de lo atractivo y lo inapropiado. Diago (2005, p. 11), en su libro Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del éxito empresarial, presenta las características más simbólicas del servicio al cliente:

- El servicio al cliente es un intangible y no se almacena: el transporte aéreo se presta y ejecuta en conjunción con un servicio al cliente. Cada vez que un cliente es transportado a su sitio de destino, el servicio al cliente aparece, enriquece y complementa los niveles de satisfacción.
- Sólo se consume al momento de prestarse. Es decir, es perecedero: el servicio al cliente nace sólo cuando el cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente valora integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.
- Es continuo y cultural: debe ser un signo diferenciador de la empresa. Toda empresa que presta intangibles debe construir, mantener e innovar una cultura de servicio al cliente, para generar un elemento diferenciador con su competencia.
- Es integral: porque es responsabilidad de toda la organización, sus sistemas y su gente. El servicio al cliente no es responsabilidad de aquellos que tienen el contacto directo con el mercado. Por lo contrario, la organización en su totalidad debe ser

plataforma ideal para que el servicio se ejecute con las más altas normas de calidad. Es decir, desde la presidencia de la empresa de transporte aéreo, hasta las personas que hacen el mantenimiento locativo de las instalaciones físicas y los equipos de transporte.

- Es el norte y faro institucional: toda empresa de servicio de transporte aéreo debe tener como objetivo permanente, perdurable y hasta el final de la gestión empresarial, un servicio al cliente de alta calidad que lo diferencie de las demás empresas de la competencia.

2.5.3. Elementos del servicio al cliente

El triángulo del servicio describe y determina los actores que intervienen en la relación con el cliente, para hacer de ésta un factor de éxito empresarial. En 1984, Karl Albrecht, citado por Diago (2005), diseña este instrumento de análisis, que contiene los factores institucionales obligados para que el servicio al cliente sea efectivo. Los factores a tener en cuenta son:

- La estrategia del servicio: se diseña para que el plan de acción concebido en ella cumpla con los propósitos que se desean lograr, frente al servicio al cliente. Toda empresa de servicio y en particular de transporte aéreo, además de considerar dentro de la estrategia temas eminentemente empresariales, se enfoca hacia resultados fácilmente medibles como logros financieros, participación en el mercado, nuevos equipos, etc.
- El factor humano: tiene el contacto directo con el mercado, dispuesto no sólo a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, sino que mediante el diseño del ambiente ideal y coherente con él, se logre en forma unificada el objetivo. El factor humano dentro de las empresas de transporte aéreo debe ser dinámico, razón por la cual la organización debe impulsar sistemáticamente el mejoramiento del mismo, por medio del desarrollo integrado del individuo.
- Sistemas eficientes: atractivos para el cliente, que respeten la condición del mismo, que sean flexibles razonablemente frente a la prioridad del mercado, y que la acción facilite la relación mutua entre quienes ofertan los servicios y quienes los demandan. Todo esto tiene validez en la medida en que los sistemas,

su flexibilidad y alcance, permitan que los objetivos institucionales se den a satisfacción de sus gestores.

Todos estos elementos de análisis deben interactuar solamente en la medida en que los clientes exijan de la organización una acción decidida, oportuna y con los beneficios que permitan satisfacer sus necesidades y expectativas. Intentemos identificar elementos que caractericen lo fundamental del triángulo del servicio al cliente externo, tanto en la estrategia, como en los sistemas y la gente.

2.5.4. Tipos de estrategias

- Estrategias de promoción de ventas que despierten el interés del cliente y acceda al producto o al servicio: nuevos itinerarios, nuevos equipos, regalos y recordatorios, sorpresas gastronómicas.
- Estrategias de publicidad para informar al cliente sobre los beneficios que puede recibir de parte de la empresa al utilizar los servicios o por la compra de un producto: puntos directos de venta, intermediarios o agencias de viajes, eventos culturales y de interés general, medios masivos.
- Estrategias de ventas que disminuyan los esfuerzos del mercado para acceder a los productos y servicios: ubicación de puntos de venta al interior de grandes corporaciones, ubicación de puntos de venta en sitios de amplia circulación de potenciales clientes, ubicación de puntos de venta para eventos especiales como ferias, congresos, etc.
- Estrategias de desarrollo de personal para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente: capacitación sistemática sobre nuevos productos, establecimiento de concursos sobre resultados, sistemas de motivación, capacitación en manejo de idiomas.
- Otras estrategias que permitan a la empresa ser atractiva frente al mercado: desarrollo social comunitario, conservación del medio ambiente, mejoramiento tecnológico.

2.5.5. El cliente y sus necesidades

Las necesidades de los individuos se dan en la medida en que se debe satisfacer una necesidad inferior antes que pueda aparecer una necesidad superior. “Son temas de consideración permanente y sistemática. Son carencias que los individuos desean satisfacer” (Diago, 2005, p. 40). Esta afirmación se basa en que el individuo genera nuevas necesidades cada vez que satisface las anteriores. La dinámica del cambio se traduce en la manifestación de nuevos factores de insatisfacción de los individuos. Las necesidades se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Fisiológicas: responden a las necesidades que le permiten al individuo la supervivencia física.
- Seguridad: responde a la protección física frente a los riesgos.
- Sociales: de pertenencia y de afecto. Se convierten en móviles importantes y busca entonces asociarse y ser respetado por sus compañeros y por su entorno social, así como dar y recibir amistad y amor.
- De estima: prestigio, éxito y respeto por sí mismo. Vinculadas con la propia estimación y autoestima, y a las que guardan relación con la propia reputación.
- Autorrealización: necesidad de conseguir los propios estándares. Abren la oportunidad de desarrollar todas las energías potenciales de la personalidad y demostrar el espíritu creador.

Se considera que el individuo tiene tres grupos básicos de necesidades (Diago, 2005, p.41):

- Existenciales: la necesidad de adquirir bienes para su existencia física y material.
- De relación: la necesidad de mantener relaciones sociales o interpersonales, de trato, el contacto permanente y sistemático con la comunidad, etc., en su diario convivir.
- De crecimiento: la necesidad de desarrollarse personalmente, mediante el crecimiento del conocimiento y el desarrollo de nuevas y mejores habilidades específicas que le permitan una distinción ante su comunidad.

David McClelland, citado por Diago (2005), considera que las necesidades humanas se deben enfocar en tres básicas:

- Realización: es el impulso de sobrevivir, de tener logros en relación de un conjunto de normas, de luchar por tener éxito.
- Poder: la necesidad de hacer que otros se comporten de determinada manera, diferente a como actuaría de manera natural.
- Afiliación: el deseo de tener relaciones interpersonales, amistosas y cercanas.

2.5.6. Estructura de la empresa de servicio al cliente

La empresa orientada al cliente es un estilo de organización que puede generar factores diferenciales que les permite ser más competitivos en un ambiente de alta exigencia. Este modelo logra establecer que el servicio al cliente no es una función exclusiva de quienes mantienen el contacto con el cliente. Es una responsabilidad de todo su componente humano e incluye, por supuesto, a los mandos medios y altos de la organización, desapareciendo las jerarquías funcionales.

Jean Carlzon, de Scandinavian Airlines, pregona sistemáticamente a sus directivos la siguiente afirmación: “Miren, ustedes no están aquí para dar órdenes a la gente de enlace con el público; ustedes están para ayudarla, para apoyarla. Y cuando les pidan ayuda, tienen que escucharlos y nada más” (Diago, 2005, p.50)

El servicio al cliente no es más que la relación existente entre las actividades que realiza la empresa y su cliente, entendiendo que a través de una buena comunicación el cliente pueda satisfacer sus necesidades y la empresa logre la fidelidad del mismo.

2.5.6.1. Los clientes de la empresa

- Usted (yo), su cliente principal: Siempre se ha insistido en que la actitud marca la diferencia en la prestación del servicio al cliente. Usted es el que debe iniciar el ciclo de la calidad del servicio. De usted, el cliente interno, depende en todos los aspectos, que van desde lo práctico hasta lo emocional.

- El cliente interno, compañero de trabajo: El estará pendiente de lo que va a recibir de usted. Es una persona llena de expectativas. Busca satisfacción en el trabajo y lo que desarrolla, que sea incentivado, reconocido y motivado, igualmente como usted, quiere sentirse útil.
- El cliente externo, consumidor o usuario: Es la razón de ser de la empresa y del mundo comercial y productivo. No hay que olvidar que el cliente externo genera la rentabilidad de la organización y proyecta el verdadero norte empresarial. Por todo lo anterior, usted debe reflexionar sobre lo que desea llegar a hacer y lograr basándose en sus expectativas y no desconociendo las posibles barreras, tanto internas como externas que lo acompañan.

Si se realiza un análisis comparativo entre la estructura del servicio al cliente y la estructura operacional, se pueden concluir dos diferencias fundamentales:

1. La estructura del servicio al cliente no tiene rangos jerárquicos y el nivel de responsabilidad frente al cliente es del 100%.
2. La estructura operacional mantiene niveles jerárquicos y la responsabilidad está sujeta al nivel en particular.

2.5.6.2. Aspectos visibles y no visibles del servicio

- Aspectos visibles:
 - Ambiente físico (counter, salas de espera, aeronaves, salas VIP, etc.): disposición de las cosas, sentido de orden, aseo, olores, ruido, acabados, colores, diseño ambiental.
 - Ambiente social (uniforme, posturas, ánimo de comunicación, etc.): presentación personal de los individuos, forma de hablar y de comunicarse, mirada y forma de observar, actitud corporal.
 - Modales (utilización de los medios de comunicación, lenguaje servicio, etc.): contestación telefónica, atención al cliente, palabras de agrado, manifestación del deseo de servir.

- Aspectos no visibles: buen manejo de los sistemas de archivos electrónicos de reservas, manejo racional de precios, de acuerdo con las clases; manejo racional de precios, de acuerdo con las tarifas; datos estadísticos actualizados, oportunos y reales, suministros oportunos de insumos y elementos de trabajo, menajes para las aeronaves, en las salas de clase especial, en clase infantil, políticas de bienestar social y laboral interna, interés de mejorar continuamente.

2.5.6.3. Personal de servicio

La venta de un bien o servicio y la prestación de un servicio rara vez pueden separarse. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están o no en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un bien o servicio. Expone Diango (2005) la idea de que Davidson cree que: “El personal de contacto con el cliente es la gente clave de la organización”. Es evidente y muy importante considerar que el personal de contacto con el cliente debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo, tienen que ajustarse a los bienes y servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que realiza los trabajos de contacto con los clientes.

2.5.6.4. El éxito en las empresas de servicios

El presente siglo obliga a las organizaciones a una serie de cambios que les permita asumir los retos modernos y permanecer competitivos dentro de un mercado cada vez más exigente. Entre tantos cambios, se pueden mencionar los siguientes:

- Estrategias de producción y venta, por estrategias de información y servicio.
- Visión de economía local, por visión de economía internacional.
- Esperar proteccionismo, por competir con eficacia y calidad.
- Gerencia de dar órdenes, por gerencia de influencia y participación.
- Imitación y copia superficial, por una verdadera creatividad innovadora.

Las empresas que ofrecen productos intangibles al mercado deben exigirse con características muy particulares, que garanticen a los clientes beneficios que realmente satisfagan sus necesidades y expectativas en forma oportuna. Todo esto es posible en la medida que, además de contar con un equipo de trabajo de excelentes condiciones, visualice los elementos que debe contener el servicio a ofrecer, sus exigencias mínimas, la oportunidad en su entrega, las condiciones de los sectores que ofrecen similares o diferentes servicios y que satisfacen las necesidades del mercado y los factores del entorno, que se manifiestan permanentemente en el desarrollo de la actividad comercial. Los temas de estudio de la competencia más representativos son los siguientes:

- Qué servicios comercializan.
- Qué ventajas y beneficios ofrecen.
- A qué precio venden los servicios.
- Quiénes son sus clientes.
- Cuál es la política comercial de descuentos y créditos por los servicios.
- Cuáles son sus fortalezas.
- Cuáles son sus debilidades.

Del análisis de la competencia se puede demostrar que representan amenazas y a la vez oportunidades. Sobre las primeras, se debe preparar para enfrentarlas y sobre las segundas se debe fortalecer para aprovecharlas. Los elementos de análisis de parte del mercado que pueden representar factores de competencia entre unos y otros son, entre muchos, los siguientes: frecuencia de vuelos, duración de los vuelos, horario de salida, horario de llegada, puntualidad en cumplimiento de horarios, silletería de las aeronaves, calidad del ambiente físico de las cabinas, calidad y cantidad de la flota de aeronaves, calidad y cantidad de personal al servicio del cliente, calidad del servicio a bordo.

Existen algunos factores externos a la organización que afectan para bien o para mal el desarrollo de las actividades. Los factores más importantes, entre los que podemos mencionar: factores climatológicos, los problemas sociales de inseguridad, la capacidad de

pago que tienen los clientes y los demás que pueden afectar el normal desarrollo de la actividad comercial.

2.5.6.5. Organización y servicios de una empresa aérea

La mayoría de las aerolíneas tiene una estrategia competitiva que acuerpa el tipo de valor que ellos quieren para determinado campo de consumidores, a los cuales desean proveer un servicio aéreo (Ruano, 2012, p.65). Este campo de consumidores definirá el tipo de estrategia a utilizar en la operación de cada operador aéreo.

El mejoramiento asociado con cualquier estrategia de operación es manejado por sus ganancias obtenidas, por llevar beneficios esperados por los consumidores escogidos y los costos incurridos para llevar estos beneficios.

Hay una corriente nueva que está influyendo en la literatura administrativa, la cual está recientemente desarrollada, que caracteriza la ganancia maximizada no como un objetivo de accionistas o dueños de empresa. Busca que esta ganancia sea conocida como un producto, el cual se compra por la satisfacción y lealtad de mercado de consumidores, además de los empleados.

2.5.6.6. Canales de distribución del transporte aéreo

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones independientes con el objetivo de llevar al cliente el producto. “La distribución de productos y servicios turísticos es diferente a la de los productos tangibles, ya que es el usuario quien se desplaza a consumir el producto debido a las características de intangibilidad e inseparabilidad inherentes al producto turístico” (Ruano, 2012, p.74). Las funciones de los canales de distribución son de información, promoción, negociación, reserva, financiación, asunción de riesgos, distribución física y realización de pago.

- Información: Reciben y distribuyen información del mercado desde los clientes actuales y potenciales a los productores para que estos puedan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

- Promoción: Los productores darán información y promocionarán la oferta a los clientes con el objetivo de incrementar las ventas.
- Negociación: Las distintas empresas que intervienen en el canal deberán fijar, mediante contrato, el precio y la transferencia de posesión del producto.
- Reserva: Los clientes inician el proceso al mostrar una voluntad de compra que les lleva hasta el productor y que se materializa en la realización de la reserva en firme.
- Financiación: Los productores pueden aplazar los pagos a los intermediarios, lo que supone una forma de financiación, y estos también pueden aplazar los pagos a los clientes. Por otra parte, como los clientes pagan antes de que el servicio sea prestado, esto también representa en cierta manera una especie de financiación de los clientes a los prestatarios de los servicios turísticos.
- Asunción de riesgos: La distribución del producto conlleva riesgos financieros, como en el caso de que no se vendan todos los productos (caducidad).
- Distribución física: Hace referencia a la documentación que acredita el derecho al uso del servicio turístico (bonos de hotel, billetes de avión, etc.) y a los folletos turísticos que plasman la información del producto.
- Realización del pago: El cliente paga al productor turístico antes de recibir el servicio.

2.6. Teoría de la servucción

El término servucción (servicio+producción) significa el proceso de elaboración de un servicio. Según Eiglier y Lageard (1989), citados por Ruano (2012): “Servucción es organizar de forma sistemática y coherente los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de características y calidad predeterminadas” (p. 123). Para desarrollar nuevos servicios, se ha de llevar a cabo un proceso de servucción utilizando las cuatro fases: conceptualización, estructuración, comercialización y prestación, que anteriormente se ha mencionado.

La interdependencia entre los componentes del sistema da lugar a que cualquier cambio en una parte o en la totalidad de uno de los elementos tenga consecuencias sobre cada uno de los componentes y sobre cada relación del sistema, generando un desequilibrio. Pasado un tiempo, se volverá al estado de equilibrio. Los sistemas de base constituyen los instrumentos utilizados para analizar el concepto de servucción, a través de la teoría de los sistemas. A continuación, se estudian los tres tipos de sistemas de base.

- **Sistemas de Tipo 1.** Se compone de tres elementos: dos personas y el servicio. Las personas son los elementos de base y su interacción da lugar al tercer elemento, el servicio.

Tanto el prestador como el beneficiario intercambian información y ambos desempeñan un papel activo en la producción del servicio, originada por la información transmitida. La relación que se genera repercutirá en las futuras relaciones que se establezcan y condicionará la evaluación del servicio prestado.

- **Sistema de Tipo 2.** En este sistema actúan dos elementos de base: una persona y un producto. La interacción de ambos constituye un servicio tangible.

Si el beneficiario no utiliza de forma correcta el producto, el resultado será un mal servicio o la ausencia de este. La relación que se origina entre el servicio y la persona permite que el beneficiario pueda evaluar la calidad del servicio. Como sólo hay una persona implicada en este tipo de sistema, es más fácil la definición de estándares objetivos. Si las acciones por parte de los beneficiarios son iguales, los resultados serán idénticos en materia de servicio.

- **Sistema de Tipo 3.** En este sistema están presentes cuatro elementos: dos personas, el servicio y el producto, dando lugar a seis relaciones recíprocas y complejas que existen entre los elementos del sistema. Si el servicio está siempre presente en el sistema de servucción, tanto el producto como las dos personas son imprescindibles para que se produzca el servicio.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

El material que se incluye en este trabajo fue obtenido a través de diversas actividades como la observación, análisis documental, así como las encuestas a los usuarios de Air Panama. Tales actividades se llevaron a cabo con la finalidad de observar el papel que ha desempeñado Air Panama al proporcionar los servicios de ruta aérea interna a sus usuarios.

El cuestionario (encuesta) fue diseñado para conocer la opinión de los usuarios de Air Panama en diferentes aspectos de forma directa y simple, mediante un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo para poder determinar las conclusiones que corresponden con los datos recogidos. La encuesta es por muestreo, y se escogió mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, teniendo en cuenta el porcentaje de error calculado para el caso, de esta forma los hallazgos que fueron obtenidos a partir de la muestra, pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado.

Al utilizar el instrumento de medición citado, se procuró vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante clasificación y/o cuantificación, para reunir los requisitos de confiabilidad y validez; la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente la(s) variable(s) que fueron estudiadas.

Para la elaboración de las preguntas, se utilizó el método de Likert que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presentó cada afirmación y se pidió al sujeto que externara su reacción, eligiendo uno de los puntos.

En toda investigación se debe decidir en forma concreta, tanto el diseño a utilizar como la elección de la muestra, ambas acciones están íntimamente unidas puesto que, dependiendo del diseño que utilizó el investigador, así fue la elección de los sujetos de estudio. Los elementos, personas, fenómenos, constituyen la muestra de la investigación.

Estos elementos forman parte de un grupo de conceptos básicos que conviene clarificar y que deben ser definidos en cada investigación.

La manera tradicional de investigar científicamente es aquella en la cual una persona capacitada o grupo capacitado (sujeto de la investigación), aborda un aspecto de la realidad (objeto de la investigación), ya sea para comprobar experimentalmente una(s) hipótesis (investigación experimental), o para describirla (investigación descriptiva), o para explorarla (investigación exploratoria).

Generalmente, en este tipo de investigación, la comunidad en la que se realiza la investigación, o para la cual se hace, no tiene injerencia en el proceso, ni en los resultados; ella, sólo puede llegar a conocer las conclusiones, sin quitar los valores que tiene.

En esta investigación, se trabajó intensamente para obtener la suficiente información documental e información primaria de una muestra de la población para elaborar el conocimiento acerca del objeto de este trabajo, es decir: analizar y describir la importancia de crear nuevas rutas aéreas internas, determinar su alcance y conocer las opiniones y actitudes de la población usuaria de las provincias de Herrera y Los Santos.

Para ello, con esta investigación, la acción se orienta y busca generar un cambio empresarial, examinar y abordar la realidad no sólo para conocerla, sino para transformarla y actuar con mayor reflexión sobre el contexto.

La exploración no sólo fue ejecutada por quien escribe, sino también por la participación de la comunidad involucrada en ella, ya que la investigación y la ciencia deben estar al servicio de la colectividad, ayudarle a resolver sus problemas, necesidades, y ayudar a planificar su vida; no se trata de ofrecer lo mismo de antes. Con la participación de la comunidad, se investigó desde una nueva óptica y perspectiva.

Todos somos sujetos y objetos de esta investigación, lo cual implicó que la verdad ciencia - teoría se logró en la acción participativa comunitaria. La presente investigación supone un proceso modesto y sencillo al alcance de todos, pero a la vez lleva a la

participación procesal, a asumir crítica y estructuralmente la realidad, a la reflexión seria y profunda de sus causas y tendencias, a conclusiones científicas, a estrategias concretas y realizables, a una planeación, a una praxis en la que vaya interviniendo toda la comunidad, a una continua reflexión, para hacerla cada vez más liberadora y transformadora de la realidad.

Por otra parte, es obvio que el investigador no trabaja con todos los elementos de la población que estudia, sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características. Para el análisis de datos de todo proyecto de investigación, deben sintetizarse en muchos casos, el conjunto de sujetos con características semejantes que están sometidos al estudio y que son agrupados con la denominación de la muestra.

El tipo de muestreo que se utilizó para la presente investigación fue el probabilístico, debido a que las entrevistas se efectuaron con personas conocedoras de la problemática sujeta a estudio, las cuales se eligieron al azar. La población, en esta investigación, es finita porque se enfoca específicamente en usuarios de los servicios aéreos.

La encuesta se desarrolló mediante muestreo aleatorio simple, se incluyó a usuarios de la ruta estudiada durante el tiempo de recolección de la información, sin distinción de sexo, edad o nivel socioeconómico. Se excluyó de la encuesta únicamente a aquellos que se negaron a participar.

El instrumento de medición fue un cuestionario estructurado con diez ítems. El cuestionario de diez ítems consistió en un conjunto de preguntas, respecto a una o más variables a medir; las preguntas fueron cerradas con categorías o alternativas de respuestas que fueron delimitadas. Después de efectuadas las encuestas, se procedió a codificar la información; el objetivo de este procedimiento es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para luego poder operar con ellos como si se tratara simplemente de datos cuantitativos.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos, según la fuente documental a que hacen referencia. La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio de este trabajo de investigación, se refiere de hecho a la recopilación de información documental que enuncia teorías de la Mercadotecnia, que a su vez sustentan el marco teórico y conceptual de este trabajo de investigación.

3.2. La hipótesis de investigación

Una hipótesis de investigación es una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación o experimento. Propositiones tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables.

En la siguiente investigación se plantea una hipótesis de investigación (H_i) y una hipótesis nula (H_o). La hipótesis nula será aceptada en caso de que la hipótesis de investigación sea rechazada.

La hipótesis de trabajo que se utiliza en esta investigación es la siguiente:

H_i : La ruta aérea Chitré-Panamá de Air Panama impulsará el mercadeo de servicios, conectando estratégicamente otros destinos regionales.

H_o : La ruta aérea Chitré-Panamá de Air Panama no impulsará el mercadeo de servicios conectando estratégicamente otros destinos regionales.

3.3. Definición de variables

Una variable es una característica de algo susceptible de tomar más de un valor o de ser expresada en varias categorías. Las variables son los elementos más constantes en toda investigación científica, es decir, están siempre presentes en todas las fases del proceso de investigación.

Las definiciones conceptuales son abstracciones articuladas en palabras que facilitan su comprensión. Serán más poderosas cuando estén vinculadas a la construcción de la teoría que respalde la investigación, pero en la mayor parte de las ocasiones, según el tipo de investigación, será necesario reconducirlas a una base empírica.

Las variables, para su uso en las investigaciones, deberán en la medida de lo posible, ser definidas operacionalmente. Las variables operacionales, no son otra cosa que el procedimiento que tiende a pasar de las variables generales a las intermedias, y de éstas a los indicadores, con el objeto de transformar las variables abstractas en variables directamente observables e inmediatamente operativas. Es decir, las definiciones operacionales consisten en un conjunto de instrucciones sobre cómo medir una variable que ha sido conceptualmente definida.

3.3.1. Variable dependiente

Variable dependiente (Mercadeo de servicios)

3.3.1.1. Definición conceptual

Aquella rama del mercadeo que se ocupa excluyentemente de los servicios, en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización.

3.3.1.2. Definición operacional

Es el proceso de planificar y ejecutar de manera efectiva el servicio, logrando satisfacer las necesidades del cliente, procesando decisiones y poniendo en práctica la programación del marketing-mix.

3.3.2. Variable independiente

Variable independiente (Ruta aérea)

3.3.2.1. Definición conceptual

Se denomina así al trazado virtual que se le otorga a un avión desde que despegue hasta que arriba al destino dentro del espacio aéreo.

3.3.2.2. Definición operacional

Aquella que es utilizada por cualquier aeronave para cubrir un servicio permanente de transporte de pasajeros o mercancías. Son designadas unas para ida y otras para regreso, con el fin de tener orden y seguridad en dichos espacios aéreos.

3.4. Objeto y sujeto de estudio

3.4.1. Objeto de estudio

El propósito de este estudio es resaltar la necesidad que tiene la empresa Air Panama de expandir su mercado en el área de Azuero, principalmente en Herrera y Los Santos. Por lo tanto, se busca que con los resultados que este estudio refleje, Air Panama supere su nivel del mercadeo en estas áreas, de una forma más aguerrida con el objetivo de incrementar las utilidades de la empresa y la economía de estas regiones.

3.4.2. Sujeto de estudio

En esta investigación, los sujetos de estudio son los clientes de la aerolínea Air Panamá que utilizan el servicio de la ruta que ofrecen desde Panamá hasta Chitré. Se consideran en esta investigación aquellos usuarios que hacen uso de esta ruta desde la terminal aérea de Chitré. Es decir, los que tanto abordan como los que llegan a la misma en los diferentes horarios disponibles. Como consecuencia, la misma aerolínea también se convierte en sujeto de estudio.

3.4.3. Población o universo

La población de esta investigación está conformada por los usuarios de la ruta aérea Chitré-Panamá de Air Panamá. Se toman en cuenta los pasajeros que arriben y aborden en Chitré. Semanalmente, este comportamiento es de aproximadamente 275 pasajeros, pero el total de pasajeros que aceptaron responder la encuesta fueron 254, por lo que esa es la población para esta investigación.

3.4.4. Muestra

La muestra de esta investigación se basa en un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error. De la población de 254 pasajeros encuestados, se toman 154 encuestas como plan piloto para ser analizadas, y determinar su opinión referente al cuestionario suministrado.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Para realizar esta investigación se utilizó, en primer lugar, la encuesta, que es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Además, se realizó una entrevista a la encargada de Air Panamá en Chitré, con el objetivo de conocer la percepción por parte de la empresa y lograr una comparación con el punto de vista de sus clientes.

3.5.1. Validación del instrumento

Puesto que no existe una investigación de este tipo en el área estudiada, el instrumento utilizado representa un plan piloto que fue sometido a prueba y que al final resultó exitoso. Asimismo, cabe señalar que es un instrumento comprensible para las personas y se puede desarrollar en poco tiempo. La entrevista fue también muy simple y no tomó mucho tiempo para tomar los datos.

3.5.2. Validación del contenido de los ítems

El contenido de los ítems fue cuidadosamente elegido, de tal forma que los resultados no fueran alterados. Se hizo con preguntas directas y fáciles de responder, pero de gran importancia para obtener los resultados de la investigación.

3.6. Diseño de la investigación

3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (Sampieri, 2006, p.209).

3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar una descripción (Sampieri, 2006, p.210).

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE
RESULTADOS

4.1. Diseño de la propuesta

4.1.1. Análisis FODA

- Fortalezas:
 - Líder en el mercado: Cuenta con 32 rutas nacionales que incluyen vuelos de itinerario y vuelos chárter.
 - Producto de clase mundial: Porque logra abastecer la demanda actual de pasajeros.
 - Cultura enfocada en el desarrollo del talento humano: Su recurso humano se siente satisfecho con el trato recibido por la empresa.
 - Capacidad de negociación a través de su músculo financiero: Cuenta con una estabilidad económica que le permite ampliar su cartera de servicios.
 - Procesos certificados: La aviación como tal conlleva una serie de formalidades que deben ser cumplidas obligatoriamente, por lo que Air Panama no escapa de esta realidad.
 - Programa propio de formación de “Auxiliar de servicios a bordo y aeroportuarios”: La empresa capacita a sus auxiliares para sobrellevar cualquier situación antes, durante y después del vuelo.
- Oportunidades:
 - Facilidades de capital a nivel nacional e internacional, vía equity o deuda: Esto representa una ventaja a futuro, si la empresa decide expandirse, ya sea a nivel nacional o internacional, porque se encuentra debidamente estructurada y es la única a nivel local.
 - Aerolíneas de Bajo Costo: Es la tendencia de las grandes aerolíneas, poseer una aerolínea estándar y optar por aerolíneas de bajos costos y ofrecer oportunidades para viajar, a cualquier persona.
 - Remodelación de aeropuertos a nivel nacional con el fin de aumentar capacidad y eficiencia: Cada día la demanda aumenta, y así mismo serán

necesarias las mejoras, tanto en infraestructura como en aumento de su flota de aviones.

- A nivel internacional los competidores buscan crear alianzas para destacarse en el mercado: Actualmente, Air Panama tiene ciertas rutas hacia Costa Rica y Colombia. Esto implica una ventaja competitiva en Latinoamérica, que ya lleva sus inicios.
- Incremento de la demanda debido a: crecimiento poblacional, condiciones macro y mayores facilidades de viaje.
- Debilidades:
 - No existe una amplia diferenciación de la competencia. Y esto se debe a que a nivel nacional no tiene competidores, sin embargo, no escapa de que en cualquier momento otra empresa se dedique a prestar los mismos servicios y a gran magnitud.
 - Limitados destinos nacionales e internacionales directos. A pesar de contar con una flota adecuada, no va más allá de las fronteras establecidas.
 - Altas emisiones de gases efecto invernadero. Atenta contra la conservación del medio ambiente.
- Amenazas
 - Competencia Directa: Air Panama no puede controlar la apertura de otra empresa. Mucho menos las innovaciones que pueden traer a la aviación nacional. Por lo tanto, debe ser proactiva y tener planes a mediano y largo plazo.
 - Situación económica del país y la región: El uso del transporte aéreo no es la única opción para transportarse, ni mucho menos representa un uso obligado. Existen los servicios sustitutos. Si la economía del país decrece, esta empresa será grandemente afectada, principalmente porque las personas preferirán viajar en transporte público que en avión por la diferencia de costos entre ambos.

- Regulaciones del medio ambiente: Pueden surgir nuevas normas que protejan mayormente el medio ambiente. Estas pueden ser de carácter nacional e internacional. Las repercusiones sobre el servicio aéreo serán mayores si se trata de convenios internacionales.

4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el marketing mix

- Producto: calidad

La calidad en un servicio representa aquellas condiciones propias que permiten caracterizarlo y valorarlo, respecto al resto de su especie. Al referirse a que un servicio es de calidad, significa que su superioridad está por encima de otros.

Por eso, se plantea la idea de que para Air Panamá la calidad del servicio que preste debe ser el objetivo principal de una estrategia de mercadeo. Al final, lo primero que un cliente toma en consideración, más que otros, es precisamente la calidad.

En este tipo de servicio, la calidad se puede medir por la comodidad de los asientos del avión, principalmente cuando se trata de vuelos mayores a 1 hora. Unido a esto, la temperatura dentro del mismo debe ser la adecuada, sobre todo, en aquellos vuelos que superan la cantidad de 30 pasajeros.

El personal a bordo y el personal en tierra también juegan un papel primordial en cuanto a la calidad del servicio prestado. Es por eso que Air Panama, principalmente su departamento de recursos humanos, debe procurar motivar a sus empleados de tal forma que estos sientan satisfacción de pertenecer a la empresa. Y esa satisfacción se verá reflejada en la forma que estos traten a los clientes de la aerolínea. Tanto charlas motivacionales como bonos, reconocimientos, seleccionar al empleado del mes, deben formar parte de esta estrategia que se propone.

Considerando que el servicio es intangible, esta estrategia debe atacar partes sensitivas del servicio que presta. El tiempo, principalmente el de abordaje representa la fase más difícil de superar para todas las aerolíneas. Para contrarrestar esta debilidad, dentro de la

estrategia se plantea ofrecer pequeños aperitivos como café, té, agua, panes, galletas de tal forma que el cliente se sienta atendido por parte de la aerolínea. El objetivo es buscar la forma de hacer que el tiempo de abordaje sea agradable y no tan estresante como generalmente ocurre.

- Precio: descuentos

Se hace referencia a un descuento, cuando el precio del servicio prestado tiene una disminución o reducción, de tal forma que represente un beneficio tangible para el cliente. Sin embargo, no significa que la empresa pierda ganancias a raíz de un descuento.

Air Panamá tiene una cantidad de clientes frecuentes. Como estrategia de mercadeo, pueden crear una base de datos de esos clientes que han creado fidelidad a la empresa y establecer un plan de descuentos a esos compradores.

Se propone la siguiente tabla con los respectivos descuentos:

Cantidad de boletos x persona	Descuento ofrecido x persona
4 boletos ida y vuelta en 1 mes	12% de descuento en su próximo boleto ida y vuelta
10 boletos ida y vuelta en 2 meses	18% de descuento en su próximo boleto ida y vuelta
25 boletos ida y vuelta en 5 meses	25% de descuento en su próximo boleto ida y vuelta.
50 boletos ida y vuelta en 1 año	50% de descuento en su próximo boleto ida y vuelta

- Plaza: cobertura

En tema de servicio, la cobertura puede relacionarse con ese porcentaje o extensión que abarca. Es decir, aquellos sectores en los que puede estar disponible. Para un cliente, tener acceso a un servicio en distintos lugares representa una ventaja, no solo para él, sino para la misma empresa.

Con este punto del marketing mix, queda definida la estrategia de mercadeo que en esta investigación se propone: ampliar las rutas aéreas desde la terminal aérea de Chitré por

parte de Air Panamá, con el objetivo de ampliar la cobertura de sus servicios y ganar más clientes.

A futuro, esta estrategia puede ser aplicada en otras terminales aéreas del país. Esto va a depender de cómo vaya avanzando el crecimiento económico en las distintas provincias. Entre más comercios surjan en ellas, mayor será el auge de turistas o de comerciantes.

- Promoción: publicidad

La divulgación o comunicación de información, en este caso de carácter comercial, con la intención de provocar en otro el adquirir un servicio determinado, es lo que se conoce como publicidad.

Definitivamente, que un tipo de servicio como el que presta Air Panamá, su mejor forma de ser conocida es mediante una estrategia de publicidad para posicionarse en la mente de los consumidores.

Actualmente, Air Panamá se da a conocer por una estrategia de e-marketing y por publicidad en televisión. Sin embargo, lo que se proyecta con la estrategia que se sugiere es hacer productivo el tiempo de espera de los clientes mientras esperan su hora de abordaje. Es decir, que en ese tiempo, se ofrezcan pequeñas charlas o intervenciones por parte del personal de Air Panama en el que den a conocer los distintos servicios que ofrecen y sus principales rutas, así como sus paquetes promocionales, que brindan no solo a nivel nacional sino también a destinos internacionales. De esta manera, todo aquel interesado puede indagar a fondo e incluso adquirir en ese momento algún paquete promocional.

Se plantea esta forma de publicidad porque no siempre se logra captar clientes únicamente mediante una propaganda o mediante volanteo o cualquier otro tipo promoción. En ocasiones es importante esa entrevista personal con los posibles compradores. Sin embargo, el tiempo disponible de estos es un factor en contra. Por eso se cree que ese pequeño tiempo que los pasajeros tienen disponible antes de abordar resultaría provechoso para que estos conozcan lo que Air Panama puede ofrecer.

4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

Cuadro No. 1

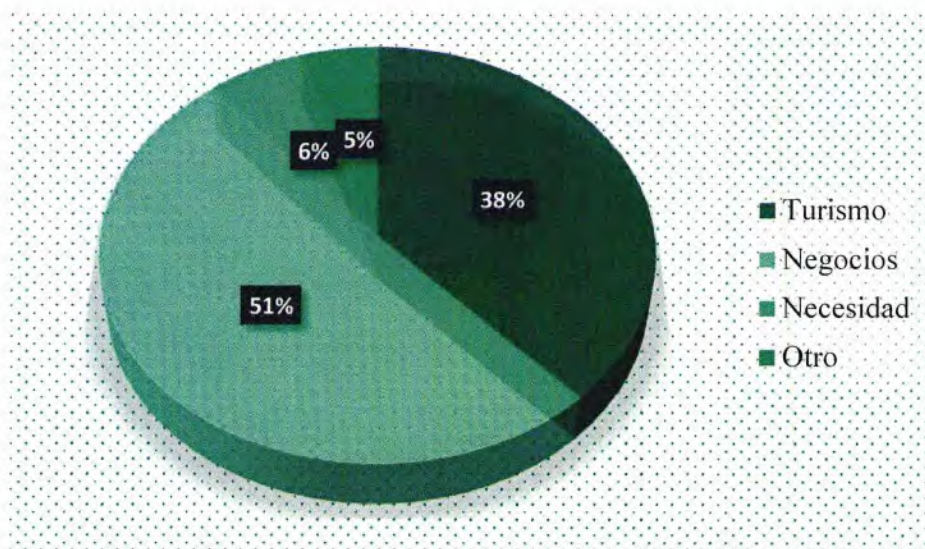
Motivo de su viaje

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Turismo	58	38
Negocios	79	51
Necesidad	10	6
Otro	7	5
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 1

Motivo de su viaje



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

58 pasajeros viajan por turismo, 79 por negocios, 10 por necesidad y 7 por otras razones.

Lo que reflejan los resultados de este primer ítem es que el crecimiento económico en Herrera y Los Santos está aumentando. Años atrás, la tendencia hubiese sido viajar simplemente por turismo. Sin embargo, al observar los números en cantidad y no en porcentaje, se nota que la brecha entre viajar por negocios y viajar por turismo no es tan amplia. Sin embargo, esto tampoco quiere decir que esté disminuyendo el turismo en estas áreas.

Se destaca el hecho de que a pesar de que las encuestas se realizaron en el mes de enero 2017, en una temporada alta para la afluencia de turistas, la opción de viajar por turismo haya quedado en segundo lugar.

Se observa que de la muestra escogida de la población encuestada, un mínimo porcentaje viajó por necesidad. Y se considerada un viaje por necesidad aquellos para asistir a citas médicas, o aquellos que por razones de tiempo no pueden viajar por vía terrestre, o también personas con algún grado de discapacidad.

Y finalmente, aquellos que eligieron la opción “otra razón”, se debió quizás a no querer compartir el motivo de su viaje ya que muchas personas no confían o no les gusta responder encuestas.

Cuadro No. 2

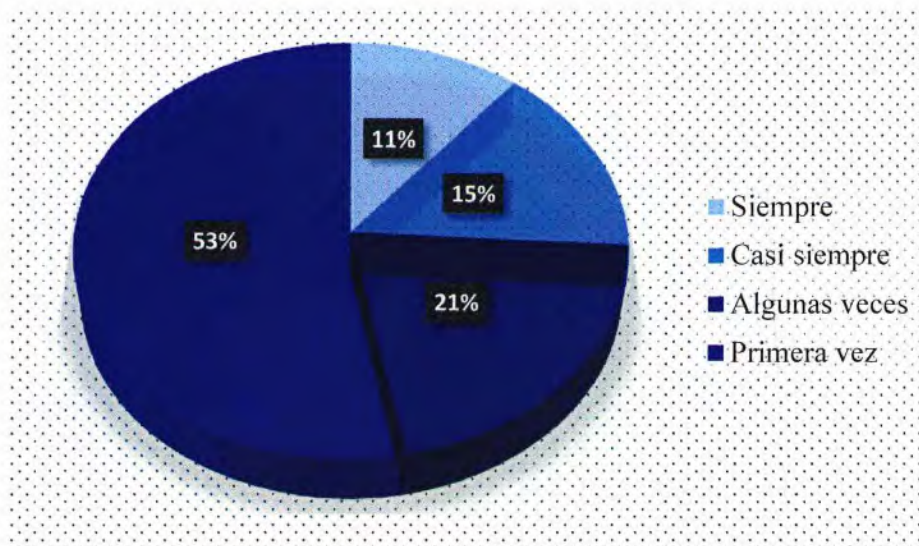
Frecuencia con la que utiliza los servicios de Air Panamá

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	11
Casi siempre	23	15
Algunas veces	33	21
Primera vez	81	53
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 2

Frecuencia con la que utiliza los servicios de Air Panamá



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

17 pasajeros siempre utilizan los servicios de Air Panamá, 23 casi siempre, 33 algunas veces y 81 por primera vez.

Al momento de realizar esta encuesta, la ruta de Panamá a Chitré tiene pocos meses de estar funcionando. Este es un indicador del alto porcentaje de pasajeros que respondieron que es la primera que utilizan este servicio.

Sin embargo, hay que resaltar el hecho de que 33 personas respondieron que algunas veces utilizan estos servicios. Esto refleja que van creando fidelidad a la empresa. Es decir, que han probado y han quedado satisfecho con el servicio prestado.

De las otras 2 opciones se obtiene algo positivo. Quienes respondieron que siempre o casi siempre utilizan estos servicios son personas de negocios. Y cuando seguidamente se observa que negociantes o inversores llegan a las provincias de Herrera y Los Santos, significa que cada vez más se convierten en un foco importante para el desarrollo económico.

Cuadro No. 3

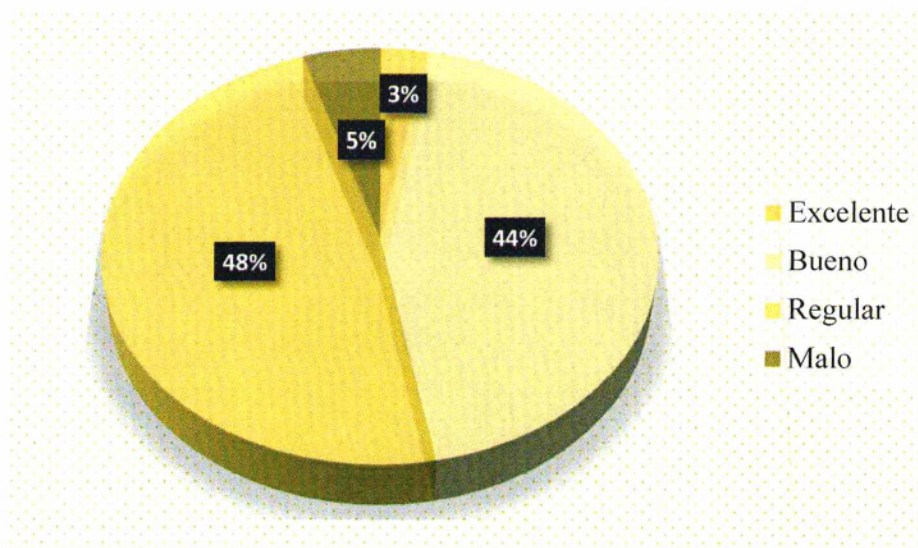
El servicio brindado es

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	3
Bueno	67	44
Regular	74	48
Malo	8	5
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 3

El servicio brindado es



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

5 pasajeros opinan que el servicio brindado es excelente, 67 lo consideran bueno, 74 regular y 8 creen que es malo.

Este tercer ítem es vital para el éxito de esta investigación, puesto que con él queda definida la percepción de los clientes de Air Panama. De las 4 opciones que tenían para elegir, la inclinación es que el servicio brindado se encuentra entre regular y bueno. Especificando cantidad, la mayoría opina que el servicio brindado es regular. Esta no es una buena señal, ya que quienes se llevan esa percepción de la empresa van a compartir su sentir, cuya consecuencia es la disminución de clientes porque ese cliente que siente que el servicio es regular probablemente no va a dar buenas referencias de la aerolínea.

Implica que la aerolínea aún tiene retos por superar, principalmente en el servicio prestado. Lo bueno es que pocas personas opinan que el servicio es malo, como también muy pocas creen que es excelente. Y es allá donde debe enfocarse la empresa, en la búsqueda de la excelencia.

Cuadro No. 4

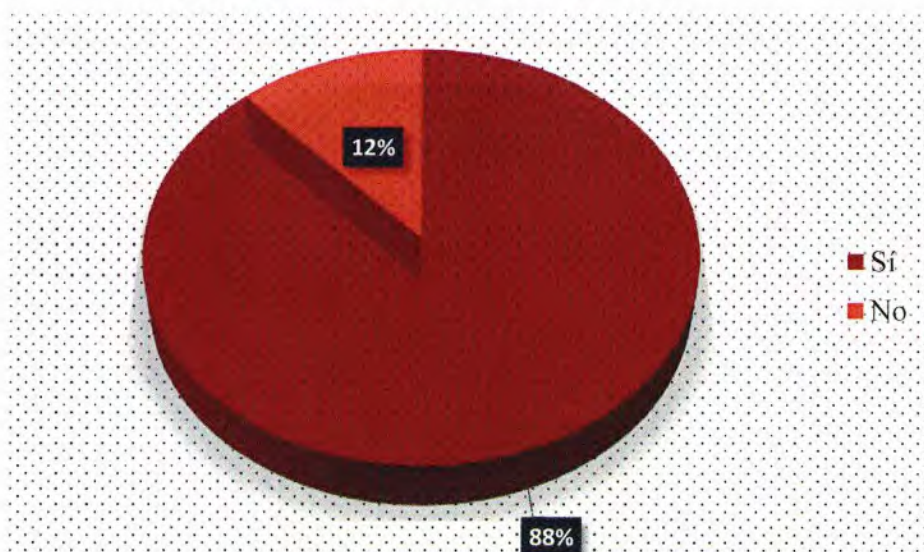
¿Volvería a utilizar los servicios de Air Panamá?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	136	88
No	18	12
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 4

¿Volvería a utilizar los servicios de Air Panamá?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

136 pasajeros sí volverían a utilizar los servicios de Air Panamá, mientras que 18 no lo harían.

La pregunta formulada en este ítem es cerrada. La razón de hacerla así es para tener certeza si la aerolínea ha captado más clientes.

Los resultados son positivos. Se ven de la siguiente manera: del alto porcentaje de los encuestados que han utilizado el servicio por primera vez, a pesar de opinar que éste se encuentra entre regular y bueno, casi un 90% de los encuestados volvería a utilizar los servicios de Air Panama.

Las razones pueden ser varias, sin embargo, el hecho de contar con solo una aerolínea que ofrece vuelos internos no deja opciones a las personas que volver a utilizar la aerolínea. Desde otra perspectiva, simplemente las personas prefieren viajar en avión que por vía terrestre. Lo importante es que el servicio lo volverán a utilizar.

Cuadro No. 5

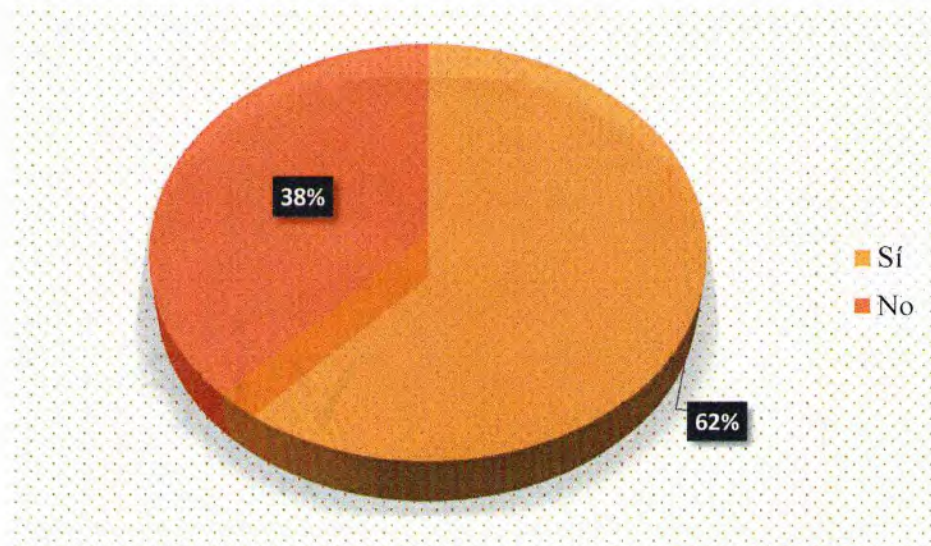
¿Se siente conforme con el precio pagado por los servicios?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	95	62
No	59	38
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 5

¿Se siente conforme con el precio pagado por los servicios?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

95 pasajeros se sienten conformes con el precio pagado por los servicios que ofrece Air Panamá, mientras que 59 no están conformes.

El precio es otro aspecto fundamental al momento de elegir un servicio. Y en cuanto a servicio de transporte aéreo, los usuarios entienden la diferencia que existe entre éste y un servicio por vía terrestre, que es mucho más económico.

De acuerdo a los resultados reflejados, en su mayoría, se sienten conforme con el precio pagado. Pero no deja de preocupar que un 38% de los encuestados no se sienten satisfechos por el precio pagado por ese servicio.

Las diferentes opiniones atienden a que mientras unos prefieren pagar lo que esté en sus manos por comodidad, hay quienes esperan recibir algo más por el precio que pagan. Más esto no significa que la empresa debe dejarlo pasar, sin antes reevaluar el precio de sus servicios.

Cuadro No. 6

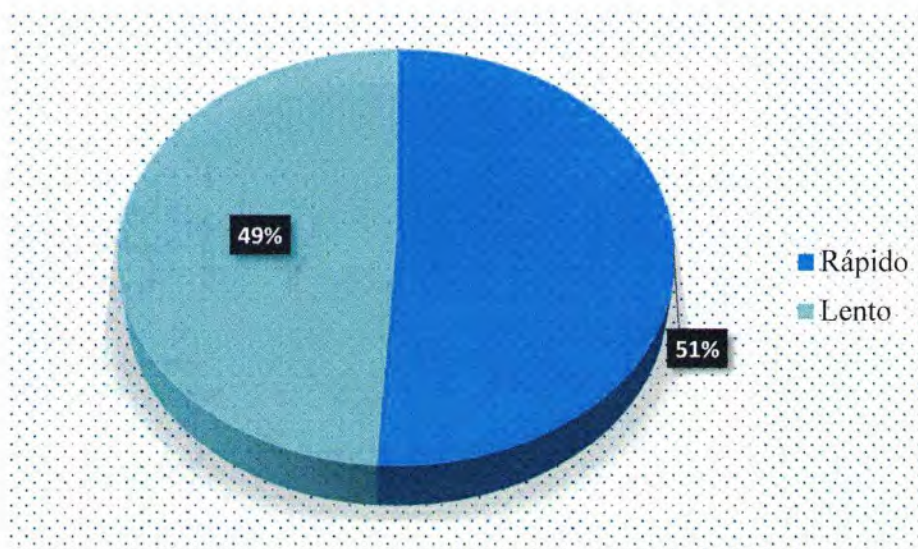
El tiempo de espera de abordaje es

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Rápido	79	51
Lento	75	49
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 6

El tiempo de espera de abordaje es



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

79 pasajeros creen que el tiempo de abordaje es rápido, mientras que 75 piensan que el tiempo de abordaje es lento.

En este ítem se puede hablar de un empate técnico en cuanto al tiempo de espera de abordaje. Significa que la opinión de los clientes está dividida, lo que no permite diferenciar entre mayoría o minoría.

Quizás para alguien que llegó una hora antes de la indicada tuvo que esperar mucho, si se compara con una que llegó quince minutos antes. Si a cada uno de los usuarios se le indaga del porqué de sus respuestas, las opiniones con probabilidad serán en su mayoría diferentes y personalísimas.

Esto lleva a concluir que si la empresa lleva a cabo una investigación a fondo exclusivamente del tiempo de abordaje, con los resultados obtenidos podrá implementar soluciones con el objetivo de cambiar la percepción de sus clientes.

Cuadro No. 7

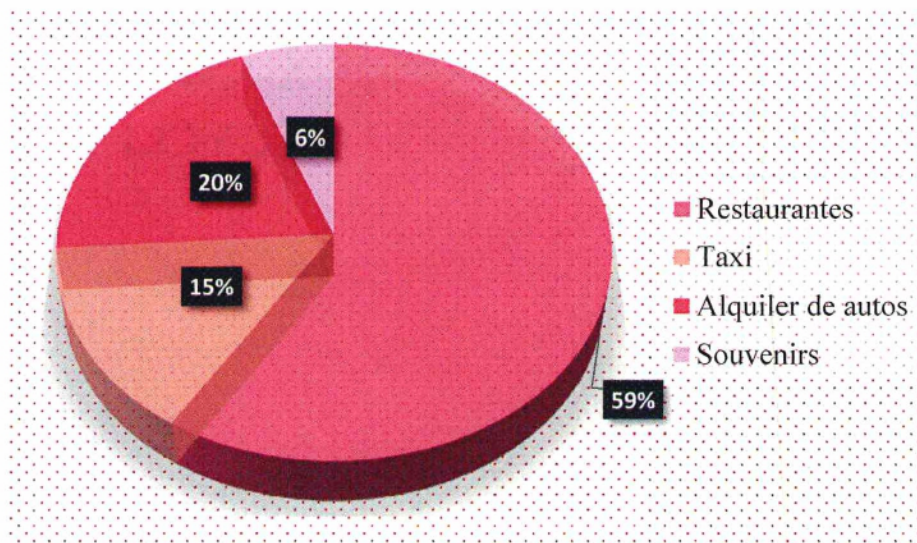
¿A cuál de estos otros servicios le gustaría tener acceso?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	91	59
Taxi	23	15
Alquiler de autos	31	20
Souvenirs	9	6
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 7

¿A cuál de estos otros servicios le gustaría tener acceso?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

A 91 pasajeros les gustaría tener acceso a restaurantes, 23 a taxi, 31 a alquiler de autos y 9 a souvenirs.

El objetivo de esta interrogante es conocer aquellas actividades comerciales que pueden favorecer el realce económico de la región. Y de las opciones a escoger, “restaurantes” obtuvo la mayor elección.

De llevar a cabo la apertura de restaurantes dentro de la terminal aérea de Chitré, creará fuentes de empleo y el lugar será más atractivo. Puede atraer, además de los pasajeros, a cualquier persona que desee probar lo que ofrecerían esos restaurantes.

Sin embargo, la ubicación de este aeropuerto puede convertirse en un factor en contra, puesto que se encuentra alejado del centro de Chitré. Pero lo positivo, es que alrededor del mismo la población ha crecido, y a muchos les gustaría tener un restaurante lo suficientemente cercano, sin tener que movilizarse al centro de la población.

Dentro de las opciones, no puede faltar un restaurante que ofrezca platillos de la región, principalmente de la provincia de Los Santos, ya que son los más buscados por los visitantes. Y considerando que la mayoría de los usuarios son personas de negocios, que mejor que ofrecerles los diversos platos sin que tengan que trasladarse a otros lugares para comprar los mismos.

Cuadro No. 8

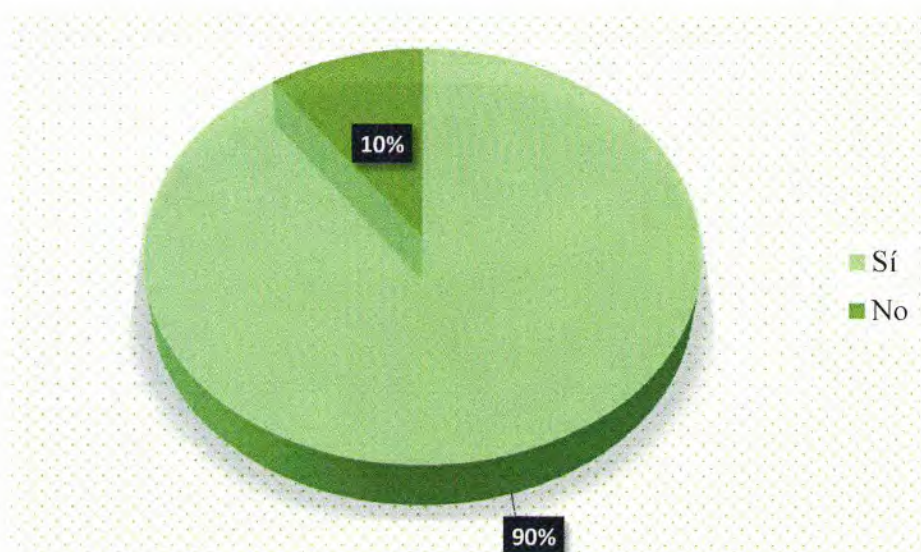
¿Le gustaría disponer de destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	138	90
No	16	10
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 8

¿Le gustaría disponer de destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

A 138 personas les gustaría tener destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré, mientras que a 16 no les gustaría.

La respuesta al problema que se plantea en la investigación se encuentra en esta interrogante, dando como resultado la aceptación por parte de los usuarios de tener rutas alternas desde la terminal aérea de Chitré con 90% de respuestas afirmativas.

Esto implica que las personas ven ese servicio como una necesidad. Es probable que muchos de los pasajeros encuestados, dentro de su programación, se encontraba el tener que visitar provincias distantes como Chiriquí y que si en ese momento el servicio hubiese estado disponible, sería ganancia para esa personas.

Y es que si a esta interrogante se suma el resultado obtenido al preguntar cuál es el motivo del viaje, que arrojó como mayoría “negocios”, implica las rutas alternas desde Chitré serían rentables para Air Panama.

Cuadro No. 9

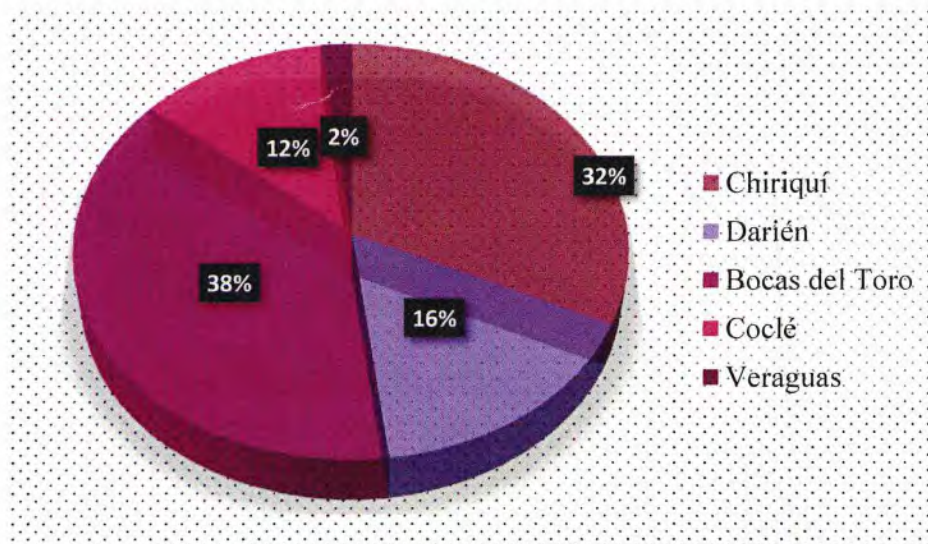
Entre las siguientes provincias, ¿cuál elegiría para visitar directamente desde Chitré?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Chiriquí	50	32
Darién	25	16
Bocas del Toro	58	38
Coclé	18	12
Veraguas	3	2
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 9

Entre las siguientes provincias, ¿cuál elegiría para visitar directamente desde Chitré?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

50 pasajeros elegirían visitar la provincia de Chiriquí, 25 la provincia de Darién, 58 la provincia de Bocas del Toro, 18 la provincia de Coclé y 3 la provincia de Veraguas.

Considerando los resultados obtenidos en este ítem, las cantidades obtenidas tienen mucha lógica por las siguientes razones:

- Aunque no por mucho, la provincia de Bocas del Toro se ubica entre la primera opción para ser visita utilizando los servicios que ofrece Air Panama. La razón de esto, es porque es una provincia con gran atractivo turístico, principalmente por sus playas e islas. Unido a esto, el acceso por vía terrestre es bastante peligroso, por lo que las personas prefieren viajar por vía aérea. Actualmente, el que opte por viajar vía aérea, debe tomar un vuelo desde el aeropuerto Marcos A. Gelaber ubicado Albrook, ciudad capital hasta el destino deseado en la provincia de Bocas del Toro.
- La segunda provincia en ser elegida es Chiriquí. Prácticamente las razones son las mismas que la provincia de Bocas del Toro. Chiriquí ofrece variedad de destinos turísticos tanto para turistas que buscan playas como para aquellos que prefieren el clima frío. Además, el desarrollo comercial de Chiriquí aumenta cada vez más, por lo tanto, son muchos los inversores que llegan a ella.
- En tercer lugar, se encuentra la provincia de Darién, también distante de las provincias centrales. La atracción de esta provincia son sus playas e islas. Sin embargo, el acceso está más limitado que la provincia de Bocas del Toro. Por esta razón, Air Panama ofrece vuelos diarios desde la terminal aérea de Albrook a varios destinos de la provincia de Darién.
- Un menor porcentaje obtuvo la provincia de Coclé con un 12%. Por su ubicación, quienes se encuentren en Herrera y Los Santos no tienen que viajar grandes distancias para disfrutar de la oferta hotelera y playas de esta región. Sin embargo, un punto a favor es que justo a la entrada de uno de los resorts más visitados por nacionales y extranjeros, se encuentra la terminal aérea de Río Hato.
- Finalmente, se ubica la provincia Veraguas con un 2%. Actualmente es muy fácil viajar a esta provincia desde Herrera y Los Santos por vía terrestre, ya sea con un auto propio, alquilado o buses de esa ruta.

Cuadro No. 10

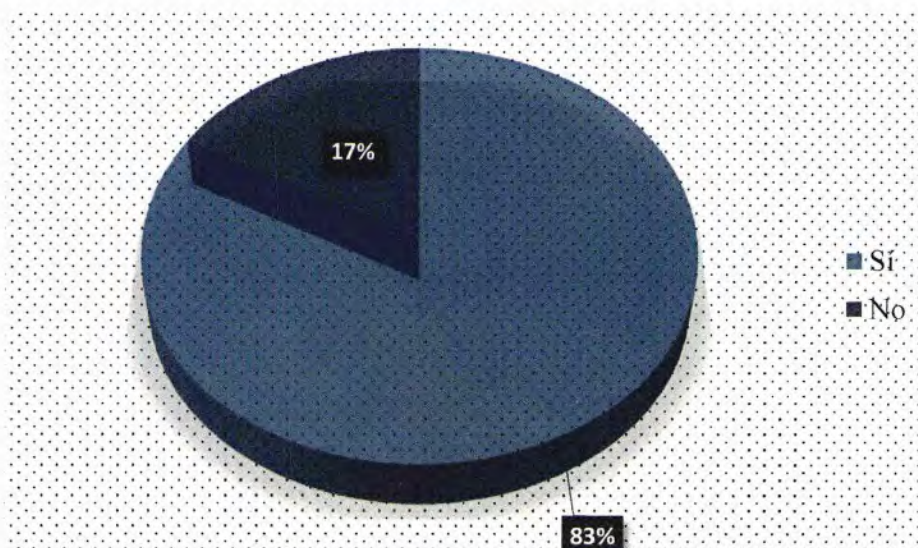
¿Cree que la implementación de estas nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	128	83
No	26	17
Total	154	100

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

Gráfica No. 10

¿Cree que la implementación de estas nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos?



Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la aerolínea Air Panamá en la terminal aérea de Chitré.

128 pasajeros opinan que la implementación de nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos, mientras que 26 piensan que no.

La percepción de los usuarios de la aerolínea Air Panama es positiva en cuanto a las ventajas económicas que puede ofrecer la implementación de nuevas rutas aéreas desde la terminal aérea de Chitré utilizando los servicios de Air Panama.

La sencilla razón de tener más visitantes en Herrera y Los Santos representa un incremento en la economía de estas regiones. Si bien es cierto se plantea la implementación de rutas aéreas desde el aeropuerto de Chitré, el efecto inverso es que desde esas provincias, sea Chiriquí, Bocas del Toro, Darién, también visiten las provincias de Herrera y Los Santos. Fechas como los días de Carnavales, Semana Santa, Desfiles de las Mil Polleras, Festival de La Mejorana, atraen a miles de turistas a nivel nacional e internacional.

Lo anterior lleva a suponer que si hasta la actualidad en esas fechas la ganancia de los comerciantes es beneficiosa, el disponer de transporte aéreo como alternativa probablemente duplique esas cifras.

4.1.4. Cronograma de actividades

No.	Actividades a desarrollar	2016					2017							
		Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Inicio de Maestría al Proyecto de Intervención. Parte I													
2	Selección del tema de investigación.													
3	Revisión de la literatura y detección de fuentes de información.													
4	Planteamiento del problema de investigación.													
5	Antecedentes de la investigación.													
6	Justificación del estudio.													
7	Elaboración de objetivos y redacción de hipótesis													
8	Definición de variables.													
9	Diseño de la metodología.													
10	Desglose de costos.													
11	Revisión (prof. de español). Parte I.													
12	Sustentación del proyecto de investigación. Parte I.													
13	Revisión del proyecto por parte de la comisión.													
14	Solicitud del código del proyecto para su aprobación.													
15	Elaboración de los instrumentos de medición.													
16	Validación de los instrumentos de medición.													
17	Recolección de datos.													
18	Desarrollo del Capítulo I de la investigación.													
19	Elaboración del Capítulo II de la investigación.													
20	Confección del diseño de la investigación.													
21	Tabulación de datos.													
22	Desarrollo de la propuesta para su implementación.													
23	Redacción de conclusiones.													
24	Elaboración de agradecimiento y dedicatoria.													
25	Diseño de la portada y bibliografía.													
26	Elaboración del índice del proyecto.													
27	Revisión por el profesor asesor.													
28	Revisión del profesor de español. Parte II.													
29	Entrega al profesor asesor con las correcciones.													
30	Entrega de ejemplares a la comisión evaluadora.													
31	Sustentación del proyecto final.													

4.1.5. Presupuesto por etapas del proyecto

Nº	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.	Transporte:			
	a) Al Aeropuerto Alonso Valderrama en Chitré	8	14.00	112.00
	b) A Air Panamá en el Aeropuerto Marcos A. Gelabert en Albrook	2	52.00	104.00
	c) A la Autoridad de Turismo de Panamá, oficinas de Chitré	2	12.00	24.00
	Costo de Transporte			240.00
2.	Alimentación:			
	a) En Chitré	12	7.50	90.00
	b) En Panamá	2	32.00	64.00
	Costo de Alimentación			154.00
3.	Copias:			
	a) Copias a colores	20	0.35	7.00
	b) Copias a blanco y negro	650	0.03	19.50
	Costo de Copias			26.50
4.	Impresiones:			
	a) Impresiones a color	180	0.50	90.00
	b) Impresiones a blanco y negro	450	0.20	90.00
	c) Tinta a color	1	21.85	21.85
	d) Tinta blanco y negro	1	21.85	21.85
	Costo de Impresiones			223.70
5.	Revisiones:			
	a) Revisión del profesor de español	2	25.00	50.00
	Costo de Revisiones			50.00
6.	Materiales para presentar el trabajo:			
	a) Resma de papel tesis 8 ½" x 11"	4	6.50	26.00
	b) CD	4	0.50	2.00
	c) Folder plástico	4	1.75	7.00
	d) Empastado	4	20.00	80.00
	Costo para presentar el trabajo			115.00
7.	Imprevistos		100.00	100.00
	Gran total de los costos			909.20

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la ruta aérea Chitré-Panamá de Air Panama, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos reflejan la necesidad de crear rutas alternas desde la terminal aérea de Chitré, con el objetivo de fortalecer la conectividad y competitividad de las regiones.
- Las rutas de mayor acogida para ser implementadas son las de aquellos mercados internos de las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro por el amplio contenido turístico que ambas provincias ofrecen, pero sobre todo, por la amplia distancia que se necesita recorrer por vía terrestre.
- La estrategia de marketing mix diseñada representa un modelo a seguir para implementar las nuevas rutas aéreas, cuyo costo puede resultar aceptable.
- Las provincias de Herrera y Los Santos se pueden beneficiar grandemente a nivel económico, ya que al establecer conexiones desde otras provincias, principalmente Chiriquí y Bocas del Toro, la afluencia de turistas a lo largo del año aumentará considerablemente.
- La aplicación eficiente de la creatividad para realzar la marca AIR PANAMA se refleja en las estrategias, las actividades y las funciones con miras a su mejoramiento y posicionamiento dentro del mercado, lo que conlleva a la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones antes formuladas, el grupo de investigadores recomienda a la empresa Air Panama lo siguiente:

- Llevar a cabo un monitoreo continuo de la industria turística en los próximos 2 años con el objetivo de conocer con toda certeza la factibilidad o no de implementar las rutas aéreas descritas o cualquier otra que resulte favorable al mercado.
- Fortalecer el turismo en las provincias de Herrera y Los Santos, de tal manera que vaya orientado a un servicio de calidad al cliente, y de esta forma lograr una mayor acogida por parte de quienes las visitan.
- Optar por la opción planteada de un marketing mix basado en calidad (producto), descuentos (precio), cobertura (plaza) y publicidad (promoción); estas son las opciones que más atraen a los clientes, sobre todo aquellas relacionadas al producto y al precio.
- Crear fuentes de trabajo, directas e indirectas en diferentes zonas del país, empleando personal altamente capacitado en aeronáutica y en otras áreas no tan especializadas, que beneficien a la población, ya que con el mismo recibirán un sustento diario, contribuyendo a la economía de la región.
- Tener un servicio de excelencia al cliente, lo cual asegura que todos los pasajeros reciban la más alta calidad de servicio donde sea que se encuentren con la aerolínea; por eso se recomienda realizar un estudio de mercado en las regiones de Herrera y Los Santos, con el fin de conocer el posicionamiento de la empresa en sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR Sánchez, Juana. (2011). **PROMOCIÓN Y VENTAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS**. España. Editorial CEP, S.L. 349 páginas.

BAENA, Guillermina. (2014). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. México. Grupo Editorial Patria. 1ra. edición. 157 páginas.

BERNAL, César. (2010). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. Colombia. Pearson Educación. 3ra. edición. 320 páginas.

COLEGIO24HS. (2004). **TIPOS DE HIPÓTESIS**. Colegio 24hs. 8 páginas.

RUANO Pavón, Carmen. (2012). **PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES: PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE**. España. IC Editorial. 202 páginas.

SAMPIERI, R. H. (2006). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. México. McGraw Hill Interamericana. 4ta. edición, 895 páginas.

WALLINGRE, Noemi. (2013). **TRANSPORTE AÉREO: RELACIÓN CON EL TURISMO Y LOS SERVICIOS**. Argentina. Fundación Proturismo. 2da. edición, 275 páginas.

ANEXOS

Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Los Santos
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en
Mercadeo y Comercio Internacional

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad de abrir nuevas rutas aéreas desde el aeropuerto de Chitré hacia otros destinos regionales.

Instrucciones: Marque con un gancho la respuesta con la que más se identifica.

1. Motivo de su viaje:
Turismo ☐ Negocios ☐ Necesidad ☐ Otro ☐
2. Frecuencia con la que utiliza los servicios de Air Panamá:
Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Primera vez ☐
3. El servicio brindado es:
Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐
4. ¿Volvería a utilizar los servicios de Air Panamá?
Sí ☐ No ☐
5. ¿Se siente conforme con el precio pagado por los servicios?
Sí ☐ No ☐
6. El tiempo de espera de abordaje es:
Rápido ☐ Lento ☐
7. ¿A cuál de estos otros servicios le gustaría tener acceso?
Restaurantes ☐ Taxi ☐ Alquiler de autos ☐ Sourvenirs ☐
8. ¿Le gustaría disponer de destinos alternos desde la terminal aérea de Chitré?
Sí ☐ No ☐
9. Entre las siguientes provincias, ¿cuál elegiría para visitar directamente desde Chitré?
Chiriquí ☐ Darién ☐ Bocas del Toro ☐ Coclé ☐ Veraguas ☐
10. ¿Cree que la implementación de estas nuevas rutas aéreas representaría un crecimiento económico para las provincias de Herrera y Los Santos?
Sí ☐ No ☐