



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

TÍTULO: ANÁLISIS DEL PERFIL DE PASAJEROS CON TRAMO GYE-BOG Y
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA AEROLÍNEA WINGO.

AUTORES:

NATHALY ABIGAÍL LLUMITAXI SALTOS

NOYRA MABEL VARGAS LOZANO

TUTOR:

LCDO. JAVIER LÓPEZ RUIZ, DR.

GUAYAQUIL, ABRIL 2020



ANEXO XI.-FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO		
AUTOR(ES)	Llunitaxi Saltos Nathaly Abigail Vargas Lozano Noyra Mabel		
REVISOR/TUTOR	Ing. Paul Freire Sierra, MBA Lcdo. Javier López Ruiz, Dr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en Turismo y Hotelería		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2020	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tráfico aéreo, estrategias de marketing, Servicios aeroportuarios.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Bajo costo, aerolínea, pasajeros, ruta aérea, servicios aéreos, fidelización, posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT			
La presente investigación se realizó con el propósito de analizar el perfil de pasajeros que realizan viajes desde Guayaquil hacia Bogotá dentro de la aerolínea Wingo conocida por su modalidad de viaje “bajo costo” de esta manera poder determinar cuáles eran los incentivos de los pasajeros al viajar en este tipo de aerolíneas y con base a los resultados se determinó estrategias de posicionamiento y fidelización para la aerolínea. Se contó con técnicas de investigación como la observación, entrevista y encuesta. Se pudo obtener la muestra basada en el total pasajeros dentro del primer trimestre y realizando una proyección anual, y por medio de la triangulación de resultados tener una perspectiva más clara del perfil demográfico y psicográfico del usuario lo que permitió que pueda desarrollarse la propuesta.			
ADJUNTO PDF:	SI X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991716342 – 0981687479	E-mail: nllunitaxi@gmail.com noyravargas@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Javier López Ruiz, Dr. Teléfono: 0983458611 E-mail: javier.lopezr@ug.edu.ec		



**ANEXO XIII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, **LLUMITAXI SALTOS NATHALY ABIGAIL** con C.I. No. **0952027712** y **VARGAS LOZANO NOYRA MABEL** con C.I. No. **0925327058**, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO” son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.


NATHALY ABIGAIL LLUMITAXI SALTOS
C.I. No. 0952027712


NOYRA MABEL VARGAS LOZANO
C.I. No. 0925327058



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Dr. Javier López Ruiz, Mg**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Nathaly Abigail Lluitaxi Saltos, C.I.: 0952027712** y **Noyra Mabel Vargas Lozano, C.I.: 0925327058** con nuestra respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Se informa que el trabajo de titulación “**Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio Urkund quedando el 0% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/old/view/62587838-319062-349958#q1bKL Vayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

X + 17P = 2

Lcdo. Javier López Ruiz, Dr.
Tutor de trabajo de titulación
C.I. 0912705290
Fecha: 27 de febrero del 2020



ANEXO VI. - CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Guayaquil, 06 de marzo de 2020

Lcda. Consuelo Vergara, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO** de los estudiantes LLUMITAXI SALTOS NATHALY ABIGAIL y VARGAS LOZANO NOYRA MABEL, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Xavier Ruiz

Lcdo. Javier López Ruiz, Dr.
Tutor de trabajo de titulación
C.I. 0912705290
Fecha: 06 de marzo del 2020



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 1 abril de 2020

Lcda. Consuelo Vergara, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO** de los estudiantes LLUMITAXI SALTOS NATHALY ABIGAIL y VARGAS LOZANO NOYRA MABEL. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 10 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Ing. Paul Freire Sierra, MBA.
Revisor de trabajo de titulación
C.I.: 0918284795
Fecha: 1 de abril del 2020

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres que son parte fundamental en mi vida profesional, universitaria, y académica, por su apoyo incondicional. A mi madre Noemí Lozano por siempre estar a mi lado afrontando todos los obstáculos que se nos han presentado y a mi padre Raúl Vargas que siempre ha guiado mis pasos para poder culminar esta etapa muy importante para mí y que ahora desde el cielo seguirá estando presente en todos los logros que me proponga.

Noyra Mabel Vargas Lozano

AGRADECIMIENTOS

Muy agradecida con Dios por permitirme culminar con éxito este logro, a mis padres por enseñarme valores, perseverancia y a cumplir cada meta que me proponga, mis familiares en general; abuela, tíos, primos, quienes han sido partícipes del esfuerzo realizado durante toda mi carrera.

Un agradecimiento especial por la confianza brindada al Dr. Javier López, Mg. Quién fue el tutor de tesis que se mantuvo desde el inicio hasta el final impartiéndonos sus conocimientos. A todos mis docentes de la carrera de hotelería y turismo quienes han aportado en mi formación académica, a la Facultad de Comunicación Social y a la Universidad de Guayaquil.

A mis amigas, amigos, compañeros en general, en especial a Kelly, Nathaly, Wendy quienes hicieron parte importante de toda mi trayectoria universitaria. Mi querida amiga incondicional Tabata que pudo compartir buenos y malos momentos a mi lado.

A todas las personas que fueron partícipes de este proyecto de tesis y colaboraron con un granito de arena a la investigación. En especial a la supervisora de SL back office Fiorella Figallo por su predisposición y ayuda brindada.

Noyra Mabel Vargas Lozano

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres; Adelaida y Efraín, bases fundamentales en mi vida personal y profesional. Agradecida siempre por su apoyo incondicional y por los buenos valores siempre inculcados a través de mi vida.

A mis hermanas, por siempre estar a mi lado y ser mis mejores críticas. A mi novio y amigo incondicional, Víctor, la persona que ha revolucionado mi vida y ha sido un gran apoyo en mi carrera.

Nathaly Abigail Llumitaxi Saltos

AGRADECIMIENTOS

Muy agradecida con Dios por acompañarme y ser parte de culminar con éxito este logro. A mi familia y mi novio, por los consejos, valores, la fortaleza y el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera.

Un agradecimiento especial al Dr. Javier López, Mg. Quien nos dió su voto de confianza y apoyo total al emprender este proyecto de tesis. A mis queridos docentes; N. Argudo, K. Ibarra, R. Arce, E. Solís y V. Vera; quienes han aportado grandemente en mi formación profesional y personal.

A los amigos que esta carrera me permitió hacer, en especial a Wendy, Kelly, Vanessa, Ericka, y compañera de tesis, Noyra; quienes fueron parte importante en toda mi trayectoria universitaria. Mis amigas incondicionales, Diana y Melanie, gracias totales.

A todas las personas que fueron partícipes de este proyecto de tesis, en especial a la Lcda. Fiorella Figallo, jefe de aeropuerto Wingo, estación GYE; quien nos dió la apertura total, apoyo y su predisposición ante cualquier requerimiento. A nuestras compañeras de trabajo, quienes siempre estuvieron dispuestas a ayudarnos y sumarse a la causa aún cuando había que entrevistar pasajeros en un vuelo demorado, gracias.

Nathaly Abigail Llumitaxi Saltos

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación y sistematización del problema	4
1.2.1 Formulación del problema.....	4
1.2.2 Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.6. Idea a defender	7
1.7. Objeto y Campo	7
1.7.1 Objeto	7
1.7.2 Campo.....	7
1.8 Operacionalización de las variables	8
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Marco teórico.....	13
2.3 Marco contextual	19

2.4 Marco legal	21
CAPITULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Enfoque de la investigación.....	36
3.2 Tipos de investigación	36
3.3 Diseño de la investigación.....	37
3.4 Método de la investigación.....	37
3.5 Técnicas e instrumentos.....	38
3.6 Población y muestra.....	39
3.7 Cálculo de la muestra	39
3.8 Resultados.....	40
CAPITULO IV.....	69
PROPUESTA DE FIDELIZACION.....	69
4.1 Introduucción.....	69
4.2 Justificación	69
4.3 Objetivos.....	71
4.4 Desarrollo de la propuesta	71
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
Bibliografía	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de rutas Wingo.....	6
Figura 2. Clases de viaje, según codificación IATA.	16
Figura 3. Servicios de vuelo.....	16
Figura 4. Tipos de vuelo	17
Figura 5. Filas en counter.....	40
Figura 6. Entrada para check in	41
Figura 7. Proceso de check in	42
Figura 8. Recepción de equipajes	44
Figura 9. Anuncios de abordaje	44
Figura 10. Proceso de embarque	45
Figura 11. Rango de edades	46
Figura 12. Tipo de género.....	47
Figura 13. Tipos de nacionalidades	48
Figura 14. Ciudades de residencia	50
Figura 15. Nivel de instrucción.....	51
Figura 16. Relación laboral.....	52
Figura 17. Ingresos económicos	53
Figura 18. Estancia fuera del país de origen	54
Figura 19. Frecuencia de viajes	55
Figura 20. Servicios que generan más gastos	56
Figura 21. Motivación de viaje	57
Figura 22. Preferencia de compañía en viajes	58
Figura 23. Preferencia compra de boletos.....	59
Figura 24. Tiempo de anticipación en compra de boletos	60

Figura 25. Factor importante al viajar.....	61
Figura 26. Servicios de compra extra	62
Figura 27. Servicio de la aerolínea Wingo.....	63
Figura 28. Experiencia de viaje Wingo.....	64
Figura 29. Elección aerolínea Wingo.....	65
Figura 30. Recomendación aerolínea Wingo	66
Figura 31. Atención Call center	73
Figura 32. Check in.....	73
Figura 33. Servicio a bordo.....	74
Figura 34. Atención en el vuelo	74
Figura 35. Entrega de equipaje	75
Figura 36. Atención al cliente	75
Figura 37. Modelo página web	76
Figura 38. Encuestas trimestrales	76
Figura 39. Puntualidad y comodidad	77
Figura 40. Servicios diferenciados.....	78
Figura 41. Proyección anual de pax por vuelo.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	8
Tabla 2: Clasificación del transporte aéreo.....	14
Tabla 3: Organismos de control en la Aviación Civil.....	15
Tabla 4: Rango de edades	46
Tabla 5: Tipo de género	47
Tabla 6: Tipos de nacionalidades.....	48
Tabla 7: Ciudades de residencia	49
Tabla 8: Nivel de instrucción.....	50
Tabla 9: Relación laboral	51
Tabla 10: Ingresos económicos.....	52
Tabla 11: Estancia fuera del país de origen	53
Tabla 12: Frecuencia de viajes.....	54
Tabla 13 Servicios que generan más gastos.....	55
Tabla 14: Motivación de viaje	56
Tabla 15: Preferencia de compañía en viajes.....	58
Tabla 16: Preferencia compra de boletos.....	59
Tabla 17: Tiempo de anticipación en compra de boletos	60
Tabla 18: Factor importante al viajar.....	61
Tabla 19: Servicios de compra extra.....	62
Tabla 20: Servicio de la aerolínea Wingo.....	63
Tabla 21: Experiencia de viaje Wingo.....	64
Tabla 22: Elección aerolínea Wingo.....	65
Tabla 23: Recomendación aerolínea Wingo	66
Tabla 24: Triangulación de resultados	68

Tabla 25: Servicios diferenciados	78
Tabla 26: Presupuesto	79

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación	86
Anexo 2. Encuesta	87
Anexo 3. Entrevista.....	90
Anexo 4. Cantidad de pasajeros por vuelo.....	91



ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

“ANÁLISIS DEL PERFIL DE PASAJEROS CON TRAMO GYE-BOG Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA AEROLÍNEA WINGO”

Autor: Nathaly Abigail Llumitaxi Saltos

Noyra Mabel Vargas Lozano

Tutor: Dr. Javier López Ruiz, Mg

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar el perfil de pasajeros que realizan viajes desde Guayaquil hacia Bogotá dentro de la aerolínea Wingo conocida por su modalidad de viaje “bajo costo” de esta manera poder determinar cuáles eran los incentivos de los pasajeros al viajar en este tipo de aerolíneas y con base a los resultados se determinó estrategias de posicionamiento y fidelización para la aerolínea. Se contó con técnicas de investigación como la observación, entrevista y encuesta. Se pudo obtener la muestra basada en el total pasajeros dentro del primer trimestre y realizando una proyección anual, y por medio de la triangulación de resultados tener una perspectiva más clara del perfil demográfico y psicográfico del usuario lo que permitió que pueda desarrollarse la propuesta.

Palabras Claves: bajo costo, aerolínea, pasajeros, ruta aérea, servicios aéreos, fidelización, posicionamiento.



ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

“ANÁLISIS DEL PERFIL DE PASAJEROS CON TRAMO GYE-BOG Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA AEROLÍNEA WINGO”

Author: Nathaly Abigail Llumitaxi Saltos

Noyra Mabel Vargas Lozano

Advisor: Dr. Javier López Ruiz, Mg

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of analyze passengers ‘profile who travel from Guayaquil to Bogota within the Wingo airline, well known as its modality travel “low cost” so determine which are the incentives of passengers to flight in this kind of airlines and based on results, determine customer loyalty and positioning strategies for the airline. There were investigation techniques as observation, interview and survey. The sample could be obtain based of the total passengers within the first quarter and making an annual projection, and through the triangulation of results obtain a clearer perspective of demographic and psychographic profile of their users, which allowed the proposal to be developed.

KEY WORDS: Low Cost, airline, passengers, air services, skyway, loyalty, positioning.

INTRODUCCIÓN

El análisis de estrategias de mercado para ayudar al posicionamiento de la aerolínea Wingo en la ciudad de Guayaquil, se basa en muchos factores previo a la investigación del análisis de pasajeros que realizan esta ruta de viaje (Guayaquil - Bogotá) dentro de la aerolínea Wingo y de esta manera poder determinar cuál era el perfil de estos pasajeros, incentivos de viaje y preferencias al momento de viajar.

La ruta investigativa tomada, es la que nos permite obtener datos referentes a nuestro objeto de estudio, así como a la posible propuesta de solución, entre lo cual se destaca el carácter empírico y teórico.

El proyecto es de nivel analítico – sintético ya que busca descomponer las partes de un todo para analizar las causas y efectos que generaron la problemática para así relacionarlas y generar una síntesis de la investigación. Por lo consiguiente, el estudio del proyecto pretende examinar el perfil de los pasajeros con tramos GYE – BOG y poder determinar el por qué y cada una de sus causas el cual provoque un bajo índice de pasajeros no fidelizados.

El estudio parte de proposiciones particulares, formulando el problema y la situación en conflicto, lo delimita y plantea objetivos, todos estos elementos son estudiados desde su naturaleza, para que cada uno aporte a la conclusión final de nuestra idea a defender, la que presentamos como proposición afirmativa en el diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea Wingo.

La observación directa, se evidencia el problema mediante la observación sin manipulación de la información a través de la ficha de observación como herramienta que va a permitir recopilar y registrar los datos obtenidos.

Con base a la metodología usada en este proyecto es que se desea analizar las estrategias de mercado que mejor le convengan a la aerolínea y que a su vez la ayude a mantenerse en el mercado con su modalidad low cost ofreciendo servicios diferenciales al resto de las demás aerolíneas y teniendo un precio de mercado mejor y accesible que el resto que ofrecen la misma ruta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil cuenta con tres aerolíneas con destino a Bogotá, dos de manera directa, Guayaquil – Bogotá (GYE-BOG) y una con escala en Panamá, es decir, Guayaquil - Panamá - Bogotá (GYE-PTY-BOG), ofreciendo diferentes alternativas para el traslado de los usuarios que necesiten viajar a dicho destino. Cada aerolínea se diferencia por sus servicios, rutas y horarios que ofrecen. Estas aerolíneas son; AVIANCA quien ocupa gran posicionamiento en el mercado, siguiendo sus pasos COPA AIRLINES y WINGO.

Wingo es una aerolínea de low cost (bajo costo) colombiana, quien también es parte de Copa Airlines y Copa Airlines Colombia. La aerolínea cuenta ya con dos años en el país, en la ciudad de Quito, y ahora en Guayaquil, donde se estrenó hace unos meses la ruta directa desde GYE – BOG. Con Guayaquil, Wingo suma 20 rutas en toda América latina y el caribe (17 ciudades).

La falta de asistencia de pasajeros que viajan con frecuencia en la aerolínea Wingo, es una necesidad que aún no ha sido satisfecha en total plenitud; las mismas que se evidencian por ser una empresa que tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano, ya que al ser una aerolínea de modalidad low cost; incentivan a los pasajeros a consumir los servicios según sus necesidades a cambio de un pago monetario.

Dentro de la investigación se logró evidenciar la falta de un plan o estrategia de mercado que respondan a la asistencia de estos pasajeros dado al desconocimiento de los gustos o requerimientos del servicio del mercado.

Es importante destacar que la línea aérea WINGO no cuenta con un diseño de estrategia de mercado, ni con una cartera de usuarios fidelizados, por lo tanto, la investigación beneficiará directamente a los pasajeros que viajen frecuentemente en esta línea aérea y a su vez estimulará a que más usuarios decidan transportarse en esta aerolínea.

El diseño de una estrategia de mercado, beneficiará a la aerolínea y a los pasajeros frecuentes; a la aerolínea, a generar una cartera de usuarios más amplia en el que se pueda visualizar los pasajeros específicos que consuman servicios que ofrece Wingo frecuentemente. De esta manera implementar estrategias que incremente la fidelización por parte de los usuarios hacia la aerolínea y que el pasajero sea recompensado por ello, de forma que no le genere gastos a la aerolínea, puesto que, no hay que olvidar que Wingo es una aerolínea con modalidad “low cost”. Sin embargo, lograr que el pasajero se sienta bien recompensado por su fidelidad. Esto beneficiaría también a su imagen y posicionamiento dentro del país, a pesar de ser una aerolínea con poco tiempo en el territorio ecuatoriano.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Dé que manera el conocimiento del perfil de los usuarios frecuentes permitirá proponer una estrategia de mercado para la satisfacción de los pasajeros de la aerolínea WINGO con tramo GYE-BOG?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuál es el motivo del viaje?

¿Cuál es la motivación principal por el consumo de la aerolínea WINGO?

¿Qué beneficios adicionales no comerciales se esperarían por la aerolínea WINGO?

¿Cuáles son las preferencias de los pasajeros que viajan con destino a Bogotá?

¿Cómo serán los niveles de aceptación por parte de los pasajeros al diseñar una estrategia de mercado?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas y psicográficas de los pasajeros que viajan en la aerolínea WINGO.
- Determinar los productos y servicios ofrecidos por la aerolínea WINGO en el tramo GYE-BOG.
- Establecer las bases para el diseño de una estrategia de mercado que permita la fidelización de los clientes.

1.4. Justificación de la investigación

Mediante la investigación de la situación actual de la aerolínea WINGO, se analizó el ordenamiento de teorías, leyes, definiciones y conceptos en función del perfil de los pasajeros de una manera sistemática y ordenada servirá como fuente de información a futuras investigaciones, adicional se hace la aplicación de estas leyes, teorías e investigaciones en el contexto, y conocerá de manera más detallada las problemáticas que la aerolínea posee para desarrollar un diseño de una estrategia de mercado.

Con el diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea Wingo, permitirá dar a conocer beneficios para los pasajeros que eligen viajar con la aerolínea en reiteradas ocasiones; cuyos beneficios llenen las expectativas de estos usuarios y a su vez no generar gastos económicos para la aerolínea.

El uso de herramientas y métodos de investigación permitirá la obtención de información confiable y datos precisos para generar ideas innovadoras que nutrirán a la investigación y desarrollo del mismo, a pesar de ser una aerolínea low cost.

1.5. Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación propuesto se realizó en un periodo de 5 meses, de noviembre de 2019 a abril 2020.

WINGO cuenta con varias estaciones en América del sur, una de ellas se encuentra en Ecuador; específicamente en la ciudad de Quito, donde lleva ya 3 años de permanencia y; en la ciudad de Guayaquil. La investigación se va a centrar en la estación Guayaquil que se encuentra geográficamente al suroeste del Guayas operando desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, con destino final Bogotá; capital de Colombia, Aeropuerto Internacional El Dorado.

A continuación, en Figura 1 se muestra el mapa de destinos y rutas que vuela la aerolínea WINGO.



Figura 1. Mapa de rutas Wingo
Fuente: Aero República S.A. (2019)

1.6. Idea a defender

El análisis del perfil de los pasajeros con tramo GYE-BOG, permitirá conocer y evaluar las preferencias de los pasajeros al momento de viajar en este destino y posteriormente realizar un diseño de estrategia para la implementación de una estrategia de mercado para la aerolínea Wingo.

1.7. Objeto y Campo

1.7.1 Objeto

Análisis del perfil de los pasajeros

1.7.2 Campo

Estrategia de mercado para la satisfacción de los pasajeros de la aerolínea Wingo con tramo GYE-BOG.

1.8 Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO.						
OBJETIVO Específico	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTO
Identificar las características demográficas y psicográficas de los pasajeros que viajan en la aerolínea WINGO.	Perfil	Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo. (UNID, 2010)	Se requiere conocer de donde proviene la edad, rango, nacionalidad del pasajero porque según esas características va a definir ciertos deseos que van a tener que ser satisfechos.	Perfil demográfico	Procedencia	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple Revisión documental
					Edad	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
					Ingresos económicos	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
					Profesión/Ocupación	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
	Pasajero	Persona que viaja en un vehículo, especialmente de un avión, barco o tren, sin conducirlo o pertenecer a la tripulación (RAE, 2019)		Psicográfico	Necesidades	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
					Aspiraciones	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
Determinar los productos	Oferta	Combinación de productos, servicios,	Cantidad de bienes o servicios que se	Productos	Asistencia de necesidades especiales	Observación directa

y servicios ofrecidos por la aerolínea WINGO en el tramo GYE-BOG.		información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)	ofrecen al mercado a un precio dado: la oferta es superior a la demanda.		Catering	
					Cumplimiento de servicios	encuesta
					Credibilidad	encuesta
Establecer las bases para el diseño de una estrategia de mercado que permita la fidelización de los clientes.	Demanda	Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004)	El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.	Servicios	Mercado objetivo	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
					Mercado potencial	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
	Estudio de Mercado	La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. (Randall, 2003)		Estrategias de mercado	Canales	Medios de comunicación
					Publicidad	Redes sociales
					Precio	Encuesta / Cuestionario de selección múltiple
					Alianzas estratégicas	Entrevista/Guion preguntas abiertas

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el trabajo de titulación Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino, buenos aires, Argentina. (Ivani, 2015). La investigación se enfocó en el estudio del modelo de compañía área de bajo costo en países de Europa, Asia y Norteamérica. Estudiar las ventajas competitivas de este modelo frente a las tradicionales y evaluar su viabilidad en el mercado argentino, ya que el mismo representa en la actualidad una nueva manera de desarrollar la industria aérea basándose en lo que la mayoría de los clientes están buscando, precios bajos, buen servicio y llegar al destino en el menor tiempo posible. La política de precios tan económicos llevada a cabo por estas compañías aéreas ha resultado ser muy eficiente, ya que les ha permitido cumplir con su objetivo de captar un gran número de pasajeros, tanto de las compañías aéreas tradicionales como de otros modos de transporte.

Esta investigación utilizo el método descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, y utilizó instrumentos como la encuesta y entrevista, se pudo evidenciar mediante las encuestas que la mayoría de las personas compran por internet y esto es fundamental para una línea aérea low cost porque ahorran costos evitando poner puntos de ventas físicos, además los encuestados también están interesados en poder realizar su check in por la web y reservar sus asientos, y el costo ganado por los boletos económicos están dispuestos a pagar por el servicio de comida a bordo y servicios adicionales que no están incluidos en el boleto que compraron. Adicional, lo que la población encuestada más valora es la rapidez, puntualidad y facilidad de compra de boletos. En base a los resultados obtenidos se puede decir que existe una demanda potencial que estaría dispuesta a viajar por aerolíneas low cost

y la viabilidad de este proyecto de investigación de una aerolínea de bajo costo en el mercado argentino.

En el trabajo de titulación en Análisis de la incorporación a la industria de la aviación civil, de nuevos jugadores denominados Low Cost Carriers, su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales y las posibilidades de mejoras a las empresas Low Cost, Buenos aires, Argentina (Deleij, 2016) . La investigación pretende analizar la incorporación a la industria de la aviación civil de nuevos jugadores denominados low cost carriers y su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales, proponiendo posibilidades de mejoras a las empresas low cost. El tipo de investigación fue exploratoria – descriptiva, con enfoque mixto y no probabilístico las muestras fueron tomadas de manera intencional y recolectaron la información en un determinado tiempo su diseño de investigación fue no experimental y transversal. El presente trabajo de tesis de maestría manifiesta que las compañías de bajos costos representan una oferta de mercado distinta a las de las aerolíneas tradicionales, no convirtiéndose en competidores directos, sino que atendiendo a distintos segmentos de mercado.

En base a las técnicas utilizadas encuesta, entrevista y análisis de caso se encontró los distintos aspectos que diferencian una aerolínea low cost de una tradicional, la encuesta se utilizó a pasajeros consumidores tanto de aerolíneas low cost como de aerolíneas tradicionales determinó que los pasajeros encuestados optan por tener precios en boletos más económicos y agregándoles servicios que ellos necesitan y no están incluidos dentro del boleto, la mayoría de vuelos en los que utilizan aerolíneas de bajo costo son en vuelos de corta duración. Las aerolíneas de bajo costo optan por utilizar aviones modernos para así la disminuir costos, optimización de combustible y de recursos durante la operación del vuelo, otra estrategia de reducción de costos que las aerolíneas de bajo costo utilizan es la de vender

boletos por página web o mediante call center, algunas de estas aerolíneas vuelvan de punto a punto sin conexiones para así evitar tiempos muertos en el aeropuerto. Con relación a todos los datos obtenidos se desarrolla una guía de recomendaciones para las aerolíneas.

En el trabajo de titulación Plan de negocios para la creación de una aerolínea doméstica de bajo costo en la ruta Quito – Guayaquil – Quito (Serrano, 2017). La investigación analiza la viabilidad de la creación de una aerolínea de bajo costo entre la ruta Quito – Guayaquil – Quito, ya que según datos de la DGAC la demanda de vuelos decreció porque los pasajeros prefieren otros medios de transporte para movilizarse dentro de Ecuador por los altos valores económicos de los boletos. La investigación determina como objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una aerolínea doméstica de bajo costo en la ruta Quito- Guayaquil – Quito, el proyecto de tesis hace un estudio del entorno mediante un análisis PESTEL, enfocándose en lo político, económico social, tecnológico, legal y ambiental; y un análisis de las 5 fuerzas de Porter, que consiste en determinar el poder de negociación de proveedores, clientes, rivalidad entre empresas, amenaza de productos sustitutos y nuevos entrantes. Esta investigación hace un análisis del cliente para saber si el proyecto es factible. El enfoque de la investigación es mixto utilizando técnicas como la encuesta, entrevista y grupo focal.

En base a los datos obtenidos de las encuestas las personas están dispuestos a utilizar el avión como un medio de transporte más habitual si los precios de las tarifas son accesibles, tener medios amigables, confiables de compra de boletos, y de fácil acceso por la web llegando a la conclusión de la aceptación del mercado para la implementación de una aerolínea de bajo costo llamada “Smart jet” brindando servicio de calidad y seguridad.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Transportes turísticos

Según el artículo 42 del capítulo I de las actividades turísticas y su categorización del Reglamento General a la Ley Del Turismo, se considera a la transportación como una actividad turística, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive al transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito dentro del artículo 43, se define a la transportación turística como: comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación (Ministerio Del Turismo, 2015).

La función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándola del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan.

Así, la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisor o interno (Baca, 2013).

Como se puede observar en la definición antes mencionada, se entiende que el transporte vinculándolo con el turismo, pasa a cumplir un rol más diverso en muchos ámbitos, no solo la clasificación normal de los tipos de transportes como; aéreos, terrestres o acuáticos e incluso espacial si no como; los tipos de transportes utilizados dentro del turismo, según su necesidad. Puesto que cada uno de ellos forman parte de la actividad turística, porque es la que permite interrelacionarse con cada uno de los integrantes básicos de la

industria como son: alojamientos, centros atractivos turísticos, agencias de viajes, entre otros; y esto a su vez conforman el mundo del turismo (Viloria Cedeño, 2012).

2.2.2 El transporte aéreo como producto característico del turismo

Tabla 2:

Clasificación del transporte aéreo

Aerotaxi	Compañía Aérea	
Empresa que utiliza aviones de capacidad reducida, para transportar personas o pequeños grupos. En régimen de servicio privado, con destino, fecha, horario y precio a convenir entre propietario y cliente.	Empresa de transporte encargada de la explotación del transporte aéreo civil de viajeros y mercancías. Pueden clasificarse en compañías regulares o chárter.	
· Compañías Internacionales · Compañías Domésticas o Nacionales · Compañías Regionales	Compañía Aérea Regular: servicio de transporte aéreo sobre unas rutas, un horario y un calendario fijo y publicado en manuales y guías.	Compañías Aéreas Chárter: servicios de transporte aéreo de forma ocasional, sin ajustarse a un horario establecido, ni recorrido fijo establecido, pueden estar sometidas a un contrato de flete.

Nota: según la Organización Mundial Del Turismo, el transporte aéreo es un Servicio de transporte que ofrecen las compañías aéreas públicas o privadas en régimen de vuelo regular, chárter u otros tipos de servicios como aerotaxis, carga, etc. Es el medio de transporte técnicamente más rápido (UNWTO, s.f.)

2.2.3 Servicios en el transporte aéreo

Según la Aviación Civil del Ecuador, dentro del código aeronáutico establece en el título VI de los servicios aéreos, capítulo II, lo siguiente:

Art. 102.- Los servicios de transporte aéreo se clasifican en:

- 1.- Servicio doméstico o interno que es el que se presta entre puntos situados dentro del territorio del Ecuador; y,
- 2.- Servicio internacional que es el realizado entre la República del Ecuador y un estado extranjero o entre dos puntos del Ecuador, con escala prevista en un estado extranjero.

Art. 103.- Los servicios de transporte aéreo determinados en el artículo anterior pueden ser:

1.- Servicios de transporte aéreo regular que son los prestados con sujeción a frecuencias de vuelo uniformes y horarios e itinerarios fijos, aprobados por la autoridad aeronáutica; y,

2.- Servicios de transporte aéreo no regular que son los que no reúnen los requisitos del transporte aéreo regular. Las modalidades y condiciones del servicio de transporte aéreo no regular se sujetarán al reglamento respectivo.

Art. 104.- Los operadores de un servicio de transporte aéreo no regular, dada la naturaleza del mismo, no podrán:

1.- Anunciar horarios e itinerarios de vuelo;

2.- Publicitar o anunciar vuelos sujetos a determinadas frecuencias; y,

3.- Efectuar vuelos con frecuencia tal que pueden constituir vuelos regulares.

(Aviación Civil , 2006).

2.2.4 Aviación civil organismos de control

Tabla 3:

Organismos de control en la Aviación Civil

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)	Organización de Aviación Civil Internacional (OACI, 1944)	Dirección General de Aviación Civil (Aviación Civil, 2007)
Asociación comercial de las aerolíneas del mundo, representando unas 290 aerolíneas o el 82% del tráfico aéreo total. Apoyamos muchas áreas de la actividad de la aviación y ayudamos a formular políticas de la industria sobre temas críticos de aviación	Organismo especializado de la ONU, creado por los Estados en 1944 para ejercer la administración y velar por la aplicación del Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago).	Entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica y fondos propios, con sede en el Distrito Metropolitano de Quito. El Director General de Aviación Civil, es la máxima autoridad de la Entidad y será designado por el presidente de la República, de una terna propuesta por el Consejo Nacional de Aviación Civil.

Nota: Se presentan los 3 organismos de control más importantes dentro de la aviación civil en el Ecuador

2.2.5 Clases de viaje

CIRCLE TRIP Cuando se sale de un punto determinado y se hacen stopovers (paradas) en el camino. El último stopover lleva al punto inicial del viaje.	DIRECT Es aquel que enlaza dos destinos manteniendo el mismo número de vuelo sin obligar al pasajero tener facturar el equipaje de nuevo y tener una nueva tarjeta de embarque.	END TO END Es la combinación de 2 round trips las que van del punto A al B y de B al A, la segunda que iría del B al C y del C al B para final mente del punto B al A.
ONE WAY Es un viaje solo de ida. Normalmente un pasaje de ida cuesta mucho más que la mitad del valor de un billete de ida y vuelta	ROUND TRIP Viaje de ida y retorno, conformado por 2 rutas de viaje.	OPEN JAW Cuando un billete de ida y vuelta el viaje de vuelta al punto de partida se hace a partir de un lugar distinto del vuelo de ida. Ejemplo de A a B y regreso de C al A. es desplazamiento del B al C es responsabilidad del viajero.

Figura 2. Clases de viaje, según codificación IATA

Fuente: elaboración propia

2.2.6 Clasificación y servicios de vuelo

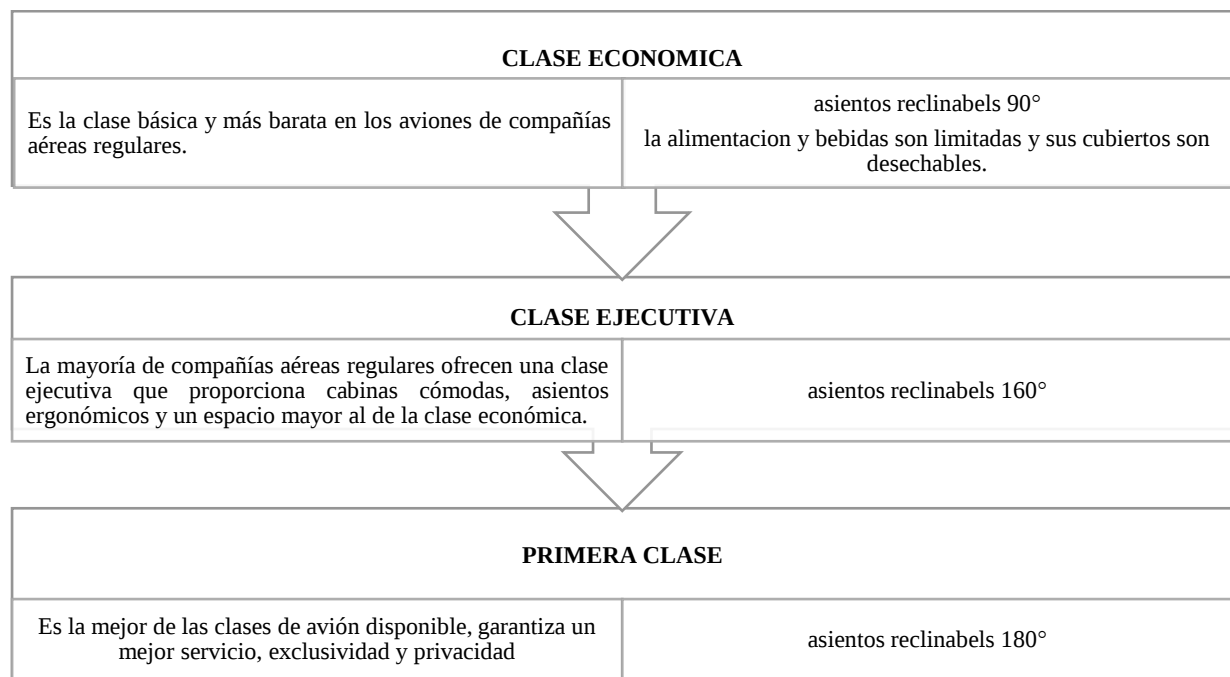


Figura 3. Servicios de vuelo.

Fuente: elaboración propia

Existen tres clases de servicio en el vuelo en las compañías aéreas regulares: la clase económica, la clase ejecutiva (clase de negocios) y la primera clase. En algunas compañías

existe la clase intermedia, tal como la clase económica flexible. Dentro de cada una de ellas, se detallan la diferencia de sus servicios.

2.2.7 Tipos de vuelos

Según González (2017), nos comenta en su libro sobre el Tráfico Aéreo, Aceptaciones en servicios aeroportuarios que sin importar el tipo de viaje o el número de componente en el que este compuesto, existen diferentes tipos de vuelo, quiere decir, diferentes alternativas en el que una aerolínea pueda prestar sus servicios (González, 2017).

non stop	• se desarrolla desde el punto de origen hasta el punto de llegada. • sin escala
directos	• se desarrolla desde el punto de origen hasta el punto de llegada. • no cambia de aeronave pero se permiten escalas
conexiones	• de dos o mas tramos para terminar la ruta • pueden ser sencilla (una ciudad de conexion), doble (dos ciudades de conexion) • online (dos o mas tramos volados por la misma aerolinea), off line (dos o mas aerolineas para cubrir la ruta)
escalas	• vuelo en el que el pasajero realiza una o mas paradas por mas de 24 horas • pueden ser operacionales o tecnicas. • operacionales: comercial, limpieza, abordaje de comida. • tecnicas: repostar, dedrante, mantenimiento.

Figura 4. Tipos de vuelo
Fuente: elaboración propia

2.2.8 Aerolíneas low cost

Las compañías aéreas de bajo coste (CBC), también conocidas por sus denominaciones inglesas de low cost carriers (LCC) o low fare airlines (LFA), son líneas aéreas dedicadas al transporte de pasajeros que se caracterizan por vender sus billetes a bajo precio, a cambio de ofrecer un servicio con menores prestaciones al de las compañías tradicionales.

Las aerolíneas de bajo coste poseen una serie de características que las diferencian de las compañías clásicas del sector. Hay una que es la preeminente y es la que les da su nombre: buscan la reducción de costes por todos los medios. Esta característica es la que les permite ofrecer sus billetes a unos precios más bajos que los de las compañías tradicionales y la que da origen al otro nombre con que se las conoce en inglés: Low Fares airlines.

Estas compañías se caracterizan por seguir una estrategia de enfoque en liderazgo en costes. Su objetivo estratégico consiste en tener los menores costes posibles, a la vez que se centran o enfocan en determinadas rutas, cuyo número se encuentra en constante expansión (Quirós, 2016).

El resto de características diferenciales de las compañías de bajo coste están directa o indirectamente relacionadas con la reducción de costes. Entre ellas destacan (Pender y Baum, 2000; ELFAA, 2004 y ECA, 2006):

- Eliminación de las clases, ofertando un único tipo de billete.
- Disminución al mínimo o cobro de cualquier tipo de servicios a bordo.
- Vuelos de corto radio sin conexiones entre vuelos, esto es, vuelos punto a punto, sin transfer.
- Uso intensivo de los aviones, mediante el incremento del número de horas de vuelo.

- Volar a aeropuertos secundarios, que permiten unos menores costes por tasas a la vez que se reducen los tiempos entre aterrizaje y despegue.
- Bajos costes salariales y alta productividad del personal.
- Uso de un único modelo de avión.
- Configuración altamente eficiente de las aeronaves, de forma que puedan transportar más pasajeros por vuelo.
- Costes reducidos en los servicios centrales y en la administración y dirección en general.

2.3 Marco contextual

Dentro del paper: Aerolíneas Low Cost y sus efectos sobre el turismo, Sevilla, España (Quirós, 2016) relata que La aparición y auge de las aerolíneas low cost ha cambiado la forma de competir en el sector. Su irrupción ha hecho que las aerolíneas tradicionales hayan tenido que adaptarse a estos nuevos competidores, siendo común incluso que hayan lanzado sus propias filiales low cost. Igualmente, han cambiado la forma de entender los viajes por parte de los turistas, afectando a sus patrones de desplazamiento, duración de sus viajes y expectativas de gasto. Estos cambios son especialmente importantes para España dada su relevancia en materia turística.

Los efectos de la aparición de las aerolíneas de bajo coste tras la liberalización del sector del transporte aéreo no se han limitado a este sector económico. También han afectado al sector turístico, pues no hay que olvidar que la inmensa mayoría de los viajeros son turistas. Dados sus bajos costes, estas empresas han sido capaces de operar rutas que, en otro, caso no habrían sido rentables. Esto ha permitido aumentar la accesibilidad a ciertas regiones,

fomentando con ello el turismo en las mismas. El número de turistas dispuestos a volar y la frecuencia con que lo hacen se ha visto afectado por los cambios del sector aeronáutico.

En el trabajo de titulación de (Gómez & López, 2015) relata que en el año 1919 el transporte aéreo colombiano se estructuró como un negocio de poder al que solo tenían acceso las clases sociales altas, desde sus inicios se definió como un negocio de monopolio en el que una aerolínea controlaba todo el sector adquiriendo empresas que intentaron competir con ella y definiendo la estrategia sectorial.

En 2012 entró en operación una aerolínea de bajo costo, que aumentó considerablemente el consumo de transporte aéreo y permitió a las clases media y baja usar este servicio. Esta estrategia de bajo costo no solo ofrece a sus consumidores un tiquete económico, sino que también se preocupa por brindar puntualidad, seguridad, un servicio accesible y estándares de calidad.

En su primer mes de operación reportó un movimiento de 16.000 pasajeros, esto hizo que aerolíneas tradicionales como Avianca y LAN replantearan su estrategia de precios, actualmente ofrece 50 vuelos diarios por toda Colombia. Con la entrada de esta aerolínea de bajo costo, el mercado aéreo cambió sus dinámicas internas y se dio un giro significativo en la estrategia no solo del sector sino también de las aerolíneas tradicionales.

Este documento permitirá corroborar el incremento de la proporción de viajeros aéreos por medio de un análisis cuantitativo basado en estadísticas históricas, teniendo como objetivo general analizar la respuesta de las aerolíneas tradicionales colombianas en términos de precio y mercado (oferta-demanda) a la entrada de al mercado para corroborar los cambios que ha sufrido el mercado en cuanto a variación de pasajeros transportados, comportamiento de los precios y tendencia de la rentabilidad, por medio de un estudio de caso basado en estadísticas históricas mensuales desde enero de 2008 hasta abril de 2015.

Dentro del ensayo sobre el impacto de los vuelos low cost en la demanda turística de la Comunidad Valenciana, (Grafiada, 2017) agrega que Desde el proceso de liberación del sector del tráfico aéreo la utilización de las aerolíneas de bajo coste se ha expandido vertiginosamente y este hecho se ha visto reflejado en la demanda turística. En el presente trabajo se ha realizado un análisis sobre el impacto de los vuelos Low Cost en la demanda turística de la Comunidad Valenciana. Con este fin, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura existente para estudiar la diferencia en el modelo de negocio de las compañías aéreas tradicionales. Por otro lado, se ha realizado un estudio de datos estadísticos centrado en la información obtenida de la Comunidad Valenciana con el objetivo de ver si la presencia de compañías de bajo coste en los aeropuertos de una determinada región afecta a la demanda turística de manera positiva.

2.4 Marco legal

Para la realización del presente proyecto de titulación se tomarán en consideración algunos artículos de la constitución de la República del Ecuador donde hacen referencia los derechos para las personas usuarias y consumidoras de servicios.

Asamblea Nacional Constitución de la República del Ecuador, Montecristi (2008)

TÍTULO II - DERECHOS

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley de turismo Última modificación: 29-dic.-2014

Todo ejercicio que promueva a la persona a movilizarse de un lugar a otro es considerado turismo inclusive mediante la transportación aérea, por eso se ha tomado algunos artículos de la ley de turismo como amparo legal para la investigación.

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Ley de Aviación Civil República del Ecuador (2006)

Capítulo II

DE LAS CONTRAVENCIONES Y SANCIONES A EXPLOTADORES Y/U OPERADORES DE AERONAVES CIVILES

Art. 67.- Las contravenciones en que incurran los explotadores y/u operadores de aeronaves civiles son las siguientes:

- 1.- Contravenciones de primera clase;
- 2.- Contravenciones de segunda clase; y,
- 3.- Contravenciones de tercera clase.

Art. 68.- Son contravenciones de primera clase y serán sancionadas, según su gravedad, con multa de 1.000 a 2.500 dólares de los Estados Unidos de América, las siguientes:

a) No disponer de la documentación técnica y manuales de a bordo, exigidos por la reglamentación técnica; o utilizar manuales desactualizados;

- b) Tener registros de mantenimiento y operaciones incompletas o desactualizados;
- c) Negarse a participar en operaciones de búsqueda y salvamento sin causa justificada;
- d) Matricular la aeronave en el registro de otro estado sin haber cancelado la matrícula ecuatoriana;
- e) Modificar o alterar las marcas de nacionalidad y matrícula, sin autorización de la Dirección General de Aviación Civil;
- f) No registrar en sus libros los trabajos de mantenimiento realizados;
- g) Realizar trabajos no autorizados por los manuales y las especificaciones técnicas en las aeronaves, motores, hélices y componentes;
- h) Permitir que se transporte cadáveres y personas afectadas por enfermedades mentales o contagiosas, sin la correspondiente autorización; o, negar su transporte cuando se encuentre debidamente autorizado;
- i) La inobservancia de las normas de seguridad en el interior de las aeronaves;
- j) Permitir que se realicen operaciones de fumigación aérea sin utilizar equipos de protección apropiados, de conformidad con las regulaciones y disposiciones del director;
- k) No cumplir con las normas de seguridad establecidas para el abastecimiento de combustible de las aeronaves;
- l) No registrar en la Dirección General de Aviación Civil las tarifas del transporte de pasajeros y de carga;
- m) Incumplimiento de las normas de despacho de aeronaves en su operación;

n) Permitir el ingreso de personas o vehículos no autorizados a las áreas restringidas de un aeropuerto, operaciones, calles de rodaje, pistas de aterrizaje o áreas de maniobra, ya sea que provoquen o no el cierre de las operaciones aéreas; y,

o) Todas las demás acciones u omisiones de los explotadores u operadores que infrinjan o incumplan de cualquier forma, las obligaciones a las que se encuentran obligados por las regulaciones técnicas RDAC y demás leyes y reglamentos pertinentes que no estén considerados como contravenciones de segunda y tercera clase.

Art. 69.- Son contravenciones de segunda clase y serán sancionadas según su gravedad con multa de 5.000 a 10.000 dólares de los Estados Unidos de América, o la suspensión de hasta tres meses de la concesión o permiso de operación, las siguientes:

a) No informar, en el tiempo requerido en las RDAC, a la Dirección General de Aviación Civil de los accidentes o incidentes relacionados con sus aeronaves, en territorio nacional o extranjero;

b) Permitir que una aeronave opere sin las marcas de nacionalidad o matrícula correspondientes;

c) En el caso de transporte aéreo regular, realizar operaciones aéreas incumpliendo rutas, horarios o cancelando frecuencias de vuelo, aprobados por la autoridad aeronáutica, sin causa justificada;

d) En el caso de servicio aéreo no regular, anunciar o publicitar horarios y frecuencias de vuelo;

e) En el servicio aéreo no regular, efectuar periódicamente vuelos en determinados días de la semana y con frecuencia tal que puedan constituir vuelos regulares;

- f) Incumplir cualquier otra obligación, incluida en la concesión o permisos de operación;
- g) No cumplir con las directivas de aeronavegabilidad o documentación técnica del fabricante y de la autoridad aeronáutica;
- h) Utilizar en las aeronaves productos, partes o materiales no aprobados para aviación, transgrediendo las especificaciones del certificado tipo o, que no hayan sido inspeccionadas, reparadas, calibradas y certificadas por una entidad técnica autorizada o reconocida por la Dirección General de Aviación Civil;
- i) Efectuar mantenimiento sin utilizar herramientas, equipos y aparatos de ensayo apropiados, de conformidad con las normas, boletines y recomendaciones de los fabricantes;
- j) Obstaculizar las actividades de los inspectores de la Dirección General de Aviación Civil;
- k) Realizar operaciones excediendo los límites de tiempo de vuelo, períodos de descanso de las tripulaciones, determinados en las regulaciones técnicas;
- l) Operar una aeronave, sin la correspondiente aprobación de mantenimiento;
- m) Operar una aeronave sin cumplir con lo estipulado en la Lista Mínima de Equipo (MEL) ;
- n) Autorizar durante el vuelo, el ingreso a la cabina de mando, de personas no calificadas bajo las RDAC;
- o) Permitir que se opere una aeronave sin tener debidamente señalizados los accesos, salidas y equipos de emergencia;

- p) Permitir que una aeronave opere en un aeródromo que no se encuentre habilitado para la operación realizada, salvo caso de fuerza mayor;
- q) Permitir, el ingreso de personas no autorizadas a áreas restringidas;
- r) Las compañías nacionales y extranjeras que no den cumplimiento a lo determinado en los artículos 36 y 37 de esta Ley;
- s) Operar una aeronave sin respetar las limitaciones especificadas en su manual de vuelo;
- t) Permitir que una aeronave sea tripulada por personal que no tenga una licencia y/o certificado médico vigentes y apropiados para esa aeronave y operación, otorgados por el director o sin el entrenamiento requerido;
- u) La falta de información a los pasajeros sobre la identidad de la compañía operadora, o la información deficiente sobre las normas de embarque, o los medios de compensación en caso de denegación del embarque;
- v) El incumplimiento de la obligación del traslado del pasajero, frecuencias y horarios, del equipaje facturado, o de la obligación de expedir el boleto, o documento acreditativo de la facturación de dicho pasajero o equipaje, o del incumplimiento de la compañía de las obligaciones de compensación en caso de denegación del transporte;
- w) La no inclusión en el contrato de transporte de las cláusulas relativas al régimen de responsabilidad del transportista en caso de accidente o el incumplimiento de la obligación de informar de forma clara y precisa a los pasajeros y a otras personas interesadas sobre dicho régimen; y,
- x) La falta de información en el boleto de los cambios de ruta, del número de escalas previstas, por parte de las compañías aéreas o de sus agentes.

Art. 70.- Son contravenciones de tercera clase y serán sancionadas, según su gravedad, con multa de 11.000 a 15.000 dólares de los Estados Unidos de América o la suspensión de hasta seis meses de la concesión o permiso de operación, las siguientes:

- a) Ingresar o internar al país o llevar al extranjero una aeronave, sin cumplir con los requisitos establecidos en la ley, reglamentos y regulaciones;
- b) Operar sin los equipos de seguridad y de auxilio establecido por la autoridad aeronáutica;
- c) Explotar derechos aerocomerciales no concedidos por la autoridad aeronáutica competente;
- d) Operar una aeronave sin cobertura de seguros que cubran los riesgos propios de la actividad de transporte aéreo;
- e) Aceptar la certificación de trabajos no realizados;
- f) Operar una aeronave excediendo los tiempos límite, otorgado por el fabricante, para equipos, productos y partes de las aeronaves;
- g) Ocultar el mal funcionamiento de sistemas, componentes y accesorios de las aeronaves;
- h) Agredir en forma verbal o física a la autoridad aeronáutica;
- i) Operar sin el permiso o concesión de operación o cuando este documento se encuentre caducado o suspendido;
- j) Operar sin el certificado de aeronavegabilidad o cuando este documento se encuentre caducado o cancelado; u, operar excediendo los límites establecidos en el mismo;
- k) No efectuar en forma reglamentaria, el mantenimiento de las aeronaves; y,

l) Permitir que se transporte armas, explosivos, drogas y mercancías peligrosas, inobservando los reglamentos y procedimientos correspondientes.

Convenio sobre Aviación Civil Internacional, Chicago (1944)

PRIMERA PARTE

NAVEGACIÓN AÉREA

CAPÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES Y APLICACIÓN DEL CONVENIO

Artículo 3.- Aeronaves civiles y de Estado

a) El presente Convenio se aplica solamente a las aeronaves civiles y no a las aeronaves de Estado.

b) Se consideran aeronaves de Estado las utilizadas en servicios militares, de aduanas o de policía.

c) Ninguna aeronave de Estado de un Estado contratante podrá volar sobre el territorio de otro Estado o aterrizar en el mismo sin haber obtenido autorización para ello, por acuerdo especial o de otro modo, y de conformidad con las condiciones de la autorización.

d) Los Estados contratantes se comprometen a tener debidamente en cuenta la seguridad de la navegación de las aeronaves civiles, cuando establezcan reglamentos aplicables a sus aeronaves de Estado.

CAPÍTULO II

VUELO SOBRE TERRITORIO DE ESTADOS CONTRATANTES

Artículo 5.- Derecho de vuelo en servicios no regulares

Cada Estado contratante conviene en que todas las aeronaves de los demás Estados contratantes que no se utilicen en servicios internacionales regulares tendrán derecho, de acuerdo con lo estipulado en el presente Convenio, a penetrar sobre su territorio o

sobrevolarlo sin escalas, y a hacer escalas en el con fines no comerciales, sin necesidad de obtener permiso previo, y a reserva del derecho del Estado sobrevolado de exigir aterrizaje. Sin embargo, cada Estado contratante se reserva, por razones de seguridad de vuelo, el derecho de exigir que las aeronaves que deseen volar sobre regiones inaccesibles o que no cuenten con instalaciones y servicios adecuados para la navegación aérea, sigan las rutas prescritas u obtengan permisos especiales para tales vuelos.

Si dichas aeronaves se utilizan en servicios distintos de los aéreos internacionales regulares, en el transporte de pasajeros, correo o carga por remuneración o alquiler, tendrán también el privilegio, con sujeción a las disposiciones del Artículo 7, de embarcar o desembarcar pasajeros, carga o correo, sin perjuicio del derecho del Estado donde tenga lugar el embarque o desembarque a imponer las reglamentaciones, condiciones o restricciones que considere convenientes.

Artículo 6.- Servicios aéreos regulares

Ningún servicio aéreo internacional regular podrá explotarse en el territorio o sobre el territorio de un Estado contratante, excepto con el permiso especial u otra autorización de dicho Estado y de conformidad con las condiciones de dicho permiso o autorización.

Artículo 7.- Cabotaje

Cada Estado contratante tiene derecho a negar a las aeronaves de los demás Estados contratantes el permiso de embarcar en su territorio pasajeros, correo o carga para transportarlos, mediante remuneración o alquiler, con destino a otro punto situado en su territorio. Cada Estado contratante se compromete a no celebrar acuerdos que específicamente concedan tal privilegio a base de exclusividad a cualquier otro Estado o línea aérea de cualquier otro Estado, y a no obtener tal privilegio exclusivo de otro Estado.

**Convenio para unificación de ciertas reglas para el transporte aéreo internacional,
Montreal (1999)**

CAPITULO II

**Documentación y obligaciones de las partes relativas al transporte de pasajeros,
equipaje y carga**

Artículo 3°. Pasajeros y equipaje.

En el transporte de pasajeros se expedirá un documento de transporte, individual o colectivo, que contenga:

a) La indicación de los puntos de partida y destino;

b) Si los puntos de partida y destino están situados en el territorio de un solo Estado Parte y se han previsto una o más escalas en el territorio de otro Estado, la indicación de por lo menos una de esas escalas.

Cualquier otro medio en que quede constancia de la información señalada en el párrafo 1° podrá sustituir a la expedición del documento mencionado en dicho párrafo. Si se utilizase uno de esos medios, el transportista ofrecerá al pasajero expedir una declaración escrita de la información conservada por esos medios.

El transportista entregará al pasajero un talón de identificación de equipaje por cada bulto de equipaje facturado.

Al pasajero se le entregará un aviso escrito indicando que cuando sea aplicable el presente convenio, éste regirá la responsabilidad del transportista por muerte o lesiones, y por destrucción, pérdida o avería del equipaje, y por retraso.

El incumplimiento de las disposiciones de los párrafos precedentes no afectará a la existencia ni a la validez del contrato de transporte que, no obstante, quedará sujeto a las reglas del presente Convenio incluyendo las relativas a los límites de responsabilidad.

Artículo 10. Responsabilidad por las indicaciones inscritas en los documentos.

1. El expedidor es responsable de la exactitud de las indicaciones y declaraciones concernientes a la carga inscrita por él o en su nombre en la carta de porte aéreo, o hechas por él o en su nombre al transportista para que se inscriban en el recibo de carga o para que se incluyan en la constancia conservada por los otros medios mencionados en el párrafo 2° del artículo 4°. Lo anterior se aplicará también cuando la persona que actúa en nombre del expedidor es también dependiente del transportista.

2. El expedidor indemnizará al transportista de todo daño que haya sufrido éste, o cualquier otra persona con respecto a la cual el transportista sea responsable, como consecuencia de las indicaciones y declaraciones irregulares, inexactas o incompletas hechas por él o en su nombre.

3. Con sujeción a las disposiciones de los párrafos 1° y 2° de este artículo, el transportista deberá indemnizar al expedidor de todo daño que haya sufrido éste, o cualquier otra persona con respecto a la cual el expedidor sea responsable, como consecuencia de las indicaciones y declaraciones irregulares, inexactas o incompletas inscritas por el transportista o en su nombre en el recibo de carga o en la constancia conservada por los otros medios mencionados en el párrafo 2° del artículo 4°.

CAPITULO III

Responsabilidad del transportista y medida de la indemnización del daño

Artículo 17. Muerte y lesiones de los pasajeros-Daño del equipaje.

1. El transportista es responsable del daño causado en caso de muerte o de lesión corporal de un pasajero por la sola razón de que el accidente que causó la muerte o lesión se haya producido a bordo de la aeronave o durante cualquiera de las operaciones de embarque o desembarque.

2. El transportista es responsable del daño causado en caso de destrucción, pérdida o avería del equipaje facturado por la sola razón de que el hecho que causó la destrucción, pérdida o avería se haya producido a bordo de la aeronave o durante cualquier período en que el equipaje facturado se hallase bajo la custodia del transportista. Sin embargo, el transportista no será responsable en la medida en que el daño se deba a la naturaleza, a un defecto o a un vicio propio del equipaje. En el caso de equipaje no facturado, incluyendo los objetos personales, el transportista es responsable si el daño se debe a su culpa o a la de sus dependientes o agentes.

3. Si el transportista admite la pérdida del equipaje facturado, o si el equipaje facturado no ha llegado a la expiración de los veintiún días siguientes a la fecha en que debería haber llegado, el pasajero podrá hacer valer contra el transportista los derechos que surgen del contrato de transporte.

4. A menos que se indique otra cosa, en el presente Convenio el término “equipaje” significa tanto en equipaje facturado como el equipaje no facturado.

Artículo 19. Retraso.

El transportista es responsable del daño ocasionado por retrasos en el transporte aéreo de pasajeros, equipaje o carga. Sin embargo, el transportista no será responsable del daño ocasionado por retraso si prueba que él y sus dependientes y agentes adoptaron todas las medidas que eran razonablemente necesarias para evitar el daño o que les fue imposible, a uno y a otros, adoptar dichas medidas.

Artículo 20. Exoneración.

Si el transportista prueba que la negligencia u otra acción u omisión indebida de la persona que pide indemnización, o de la persona de la que proviene su derecho, causó el daño o contribuyó a él, el transportista quedará exonerado, total o parcialmente, de su responsabilidad con respecto al reclamante, en la medida en que esta negligencia u otra acción u omisión indebida haya causado el daño o contribuido a él. Cuando pida indemnización una persona que no sea el pasajero, en razón de la muerte o lesión de este último, el transportista quedará igualmente exonerado de su responsabilidad, total o parcialmente, en la medida en que pruebe que la negligencia u otra acción u omisión indebida del pasajero causó el daño o contribuyó a él.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación de la descripción del perfil de los pasajeros que viajan con frecuencia para el diseño de una estrategia de mercado, es de carácter mixto: Cuantitativo, explica y predice. El estudio es cuantitativo porque busca proyectarse, anticiparse y predecir la posible solución al problema; empleando los datos obtenidos en la encuesta; Cualitativo, lo describe. Nuestro estudio es cualitativo ya que busca caracterizar a profundidad las fuentes primarias de la investigación empleando efectos de la teoría e investigaciones que nos ayuden a argumentar el alcance de la investigación.

3.2 Tipos de investigación

Descriptivo

Se describe el problema detallando todas las causas y hechos ocurridos, otorgando aportes de gran significado para poner en ejecución el diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO.

De campo

En los objetivos específicos, se buscó determinar la cartera de usuarios no fidelizados para crear una estrategia de fidelización como un programa de viajero frecuente para una aerolínea low cost, así también determinar su nivel de satisfacción, por ello el trabajo en el mismo sitio donde existe el recurso estudiado para su exacta descripción y confirmación.

Bibliográfica

En la investigación se realizará un análisis bibliográfico del campo de estudio mediante fuentes primarias y secundarias de información (revistas, libros, páginas web,

artículos científicos) que nos permita la elaboración de una línea base de conocimientos que aportaron teórica y metodológicamente a la investigación y sustento de la idea a defender.

3.3 Diseño de la investigación

Investigación acción

Fundamentada en aportar información necesaria para la toma de decisiones o el diseño de una o varias estrategias de mercado para la aerolínea WINGO.

Transversal

La recopilación de datos durante el transcurso de la investigación se realizará por medio de la aplicación de instrumentos sobre la muestra, para verificar la percepción de los pasajeros sobre la aerolínea.

3.4 Método de la investigación

La ruta investigativa tomada, es la que nos permite obtener datos referentes a nuestro objeto de estudio, así como a la posible propuesta de solución, entre lo cual se destaca el carácter empírico y teórico.

3.4.1 De nivel teórico

Analítico - sintético: El proyecto es de nivel analítico – sintético ya que busca descomponer las partes de un todo para analizar las causas y efectos que generaron la problemática para así relacionarlas y generar una síntesis de la investigación. Por lo consiguiente, el estudio del proyecto pretende examinar el perfil de los pasajeros con tramos GYE – BOG y poder determinar el por qué y cada una de sus causas el cual provoque un bajo índice de pasajeros no fidelizados.

Inductivo – deductivo: El estudio parte de proposiciones particulares, formulando el problema y la situación en conflicto, lo delimita y plantea objetivos, todos estos elementos son estudiados desde su naturaleza, para que cada uno aporte a la conclusión final de nuestra idea a defender, la que presentamos como proposición afirmativa en el diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea Wingo.

3.4.2 De nivel empírico

Observación: La observación directa, se evidencia el problema mediante la observación sin manipulación de la información a través de la ficha de observación como herramienta que va a permitir recopilar y registrar los datos obtenidos

3.5 Técnicas e instrumentos

Observación: instrumento ficha de observación. Se planea utilizar esta ficha dentro del proyecto para analizar el contexto del problema de forma más vivencial. Las visitas se harán dentro de sus horarios hábiles a viajar; lunes, miércoles y viernes; entre las 13H00 pm y 17H00 pm, durante su proceso del check-in y dentro del embarque.

Se procede a levantar datos sobre los servicios, atención al cliente y el perfil del pasajero, obteniendo dichos resultados mediante la ficha de observación con elaboración propia, adaptada del formato de la tesis “Estudio de mercado para el diseño de un restaurante de comida internacional tipo buffet” (Guagua, 2019). El desarrollo de la observación es no participativo, únicamente con los datos registrados de cada vuelo.

Entrevista: se selecciona un grupo humano que tenga relación con el tema de estudio en el cual se elaborará un guion con preguntas abiertas y será aplicado a supervisores y agentes de atención al servicio del pasajero de la aerolínea Wingo, con la ruta GYE - BOG, para obtener información sobre su orientación al servicio al cliente, y las características de los pasajeros frecuentes.

Encuesta: la técnica se aplicará a la muestra de los usuarios que viajan en tramo GYE-BOG para identificar el perfil de cada uno de ellos, y como herramienta de recolección de datos se elabora un cuestionario con preguntas cerradas para posteriormente proponer un diseño de una estrategia de mercado. Las encuestas se realizarán a los pasajeros que viajen netamente en la aerolínea, en sus horarios hábiles a viajar; lunes, miércoles y viernes; entre las 13H00 pm y 17H00 pm, durante su proceso del check-in y dentro del embarque

3.6 Población y muestra

Para la investigación se tomará en consideración a todos los pasajeros que viajan en la aerolínea WINGO con destino a Bogotá, aplicando la fórmula de población finita tomando en consideración el total de pasajeros que han volado en las frecuencias lunes, miércoles y viernes, y haciendo una proyección anual tomando como base el primer trimestre de operación.

3.7 Cálculo de la muestra

La muestra a considerar será no probabilística, ya que no todos los usuarios de la población tendrán la posibilidad de formar parte en la toma de datos de forma aleatoria, en los vuelos de la aerolínea WINGO por itinerario con frecuencias semanales lunes, miércoles y viernes.

Simbología	Fórmula:
n = Tamaño de la muestra	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Z = Porcentaje de fiabilidad del 95% (1,96)	$n = \frac{(1,96)^2 * 11752 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(11752 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$
N= Tamaño de la población (11752)	$n = \frac{(3,8416) * 2938}{(0,0025)(11751) + (3,8416)(0,25)}$
p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)	$\frac{11286,6208}{29,3775 + 0,9604}$
q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)	$n = \frac{11286,6208}{30,3379}$
e = Error de muestreo del 5% (0,05)	$n = 372$

3.8 Resultados

3.8.1 Resultados de las fichas de observación

El primer proceso que un pasajero debe realizar para poder viajar a cualquier destino es el check in en el caso de la aerolínea WINGO los pasajeros pueden hacerlo en web de manera gratuita y en el caso de que no lo hagan deben de realizar la fila para presentarse en mostradores, en mostradores las filas están divididas en 3 (figura 5);



Figura 5. Filas en counter
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas

La primera para pasajeros con capacidades especiales, embarazadas, pasajeros con niños menores de 2 años, adultos mayores y pasajeros que compran fila rápida, la segunda fila es para los pasajeros que no han realizado el check in online (figura 6) y la tercera fila es para los pasajeros que ya tienen su check in y únicamente se acercan a mostradores a dejar su maleta. Los pasajeros deben estar 3 horas antes de la salida del vuelo en mostradores.



*Figura 6. Entrada para check in
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas*

Al momento que se acercan al mostrador cada pasajero adulto, niño e infante debe de presentar un documento original válido para viajar (cédula de identidad o pasaporte), la información del documento debe de ser ingresada al sistema, en caso de que el pasajero no tenga realizado su check in online, para poder viajar debe hacerlo en el mostrador pagando un valor de \$11,20 por persona, los únicos que están exentos en pagar el check in son los infantes (menores de 2 años de edad).

Una vez que el pasajero realiza su check in se revisa en el sistema si tiene opción a enviar equipajes a la bodega del avión de ser así se procede a pesar el equipaje en la balanza que está en el mostrador, el equipaje debe de tener un peso no mayor a 20 kg de ser así deben pagar los kilos adicionales o quitar esos kilos de más del equipaje, cabe recalcar que las

maletas por bodega son adicionales, el pasajero tiene la opción de mandar a la bodega del avión su equipaje de mano gratis que no exceden los 10 kg y 55x45x25 lineales, en caso de que excedan deben facturar el equipaje como equipaje de bodega. El agente de servicio al pasajero le indica que no puede ingresar con sustancias no permitidas en el equipaje de mano por motivos de seguridad del vuelo (figura 7), en caso de que los ingrese, serán decomisados en filtros de seguridad por parte de las autoridades aeroportuarias.



*Figura 7. Proceso de check in
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas*

Una vez que culmina el proceso de check in, el agente de servicio al pasajero debe indicarle la hora en la que debe de ingresar, cual es la taquilla de su equipaje, donde puede verificar su número de asiento y la puerta de embarque, el pasajero debe dirigirse a migración con su documento de identidad y su pase de abordar impreso o en digital.

Una vez que los pasajeros pasan migración y filtros de seguridad se dirigen a la sala del embarque, existen pasajeros que no documentan equipajes en bodega y no pasan por mostradores ellos deben verificar en las pantallas de información la puerta de embarque

asignada. En la sala de embarque internacional existen 6 puertas de salida, las cuales están enumeradas de las 7 a la 12.

Los agentes de servicio al pasajero están pendientes de la hora estimada de arribo de la aeronave a Guayaquil ya que WINGO se maneja con vuelo de arribo desde Bogotá y vuelo de salida desde Guayaquil, una vez que la aeronave aterriza, se dirige a un pit de parqueo que es la posición en la cual se encuentra la puerta por la cual los pasajeros tanto salen como ingresan.

El pit, la puerta de embarque y la banda por los que salen los equipajes es previamente asignada por personal de TAGSA, una vez que la aeronave está en el pit personal aeroportuaria procede a conectar la manga a la aeronave, personal de WINGO en tierra le da la señal a tripulación tocando la puerta del avión para que ellos sepan que pueden abrir la puerta sin ningún inconveniente, tripulación indica a personal de servicio al pasajero la cantidad de pasajeros que llegaron y si hay alguna persona que necesita asistencia de silla de ruedas para que la puedan facilitar. Y comienza el desembarque de pasajeros, los pasajeros se dirigen a la sala de migración de arribos, después de que pasan migración se dirigen a retirar sus equipajes a la banda asignada, personal de servicio al pasajero hace anuncio de bienvenida, recomendación de revisar las taquillas del equipaje e informar cuál es la banda.

El personal de seguridad de la aerolínea se encarga de sacar los equipajes de la bodega del avión para luego enviarlo por las bandas giratorias del aeropuerto. Si el pasajero tiene algún reclamo por su equipaje debe realizarlo en el momento, una vez que salga de la sala de arribos el reclamo no podrá ser tomado. (Figura 8)



Figura 8. Recepción de equipajes
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas

Cuando todos los pasajeros hayan salido de la aeronave personal de mantenimiento ingresa al avión para realizar una limpieza rápida de la aeronave, y cargar combustible si es necesario o si el capitán lo requiere. Mientras esto se realiza se hace un anuncio de bienvenida para comenzar a formar las filas (figura 9), se realiza 3 filas, la primera con personas con capacidades especiales, sillas de ruedas, embarazadas, pasajeros con niños menores de 5 años, adultos mayores, pasajeros que compraron prioridad de abordaje y pasajeros sentados en las filas 1, 2, 3, 4, 17, 18 y 19, que son las sillas extra espacio previamente pagadas. La segunda fila con pasajeros entre las sillas de la 20 a la 34 y la tercera fila pasajeros entre las filas de la 5 a la 15.

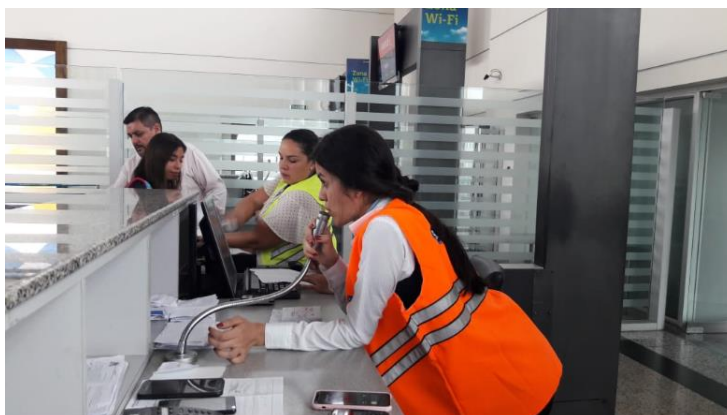


Figura 9. Anuncios de abordaje
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas

Finalizado la limpieza y carga de combustible, se procede a hacer el anuncio de embarque, la fila que primero embarque va a ser la de pasajeros con necesidades especiales ya mencionados, prioridad de abordaje y filas 1, 2, 3, 4, 17,18 y 19. Para comodidad de los pasajeros y rapidez del embarque se llena el avión de atrás hacia adelante la siguiente fila en embarcar son los pasajeros de la filas de la 20 a la 35 y por último embarcan los pasajeros de la fila de la 5 a la 15. Al final luego de haber embardo por sistema a los pasajeros se verifica si hay pasajeros faltantes, en el caso de que no, se procede a enviar el cierre final de pasajeros, total de equipajes y peso total de equipajes para posteriormente se cierran puertas de la aeronave.

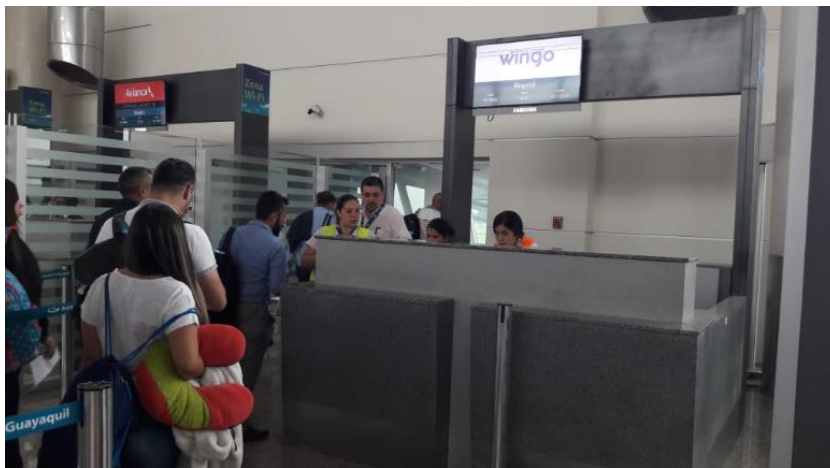


Figura 10. Proceso de embarque
Foto: Nathaly Llumitaxi y Noyra Vargas

3.8.2 Resultados de las encuestas

Pregunta 1 Rango de edad

Tabla 4:

Rango de edades

Descripción	Encuestados
18 – 25 años	78
26 – 35 años	149
36 – 46 años	88
47 – 65 años	48
Más de 65 años	9
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

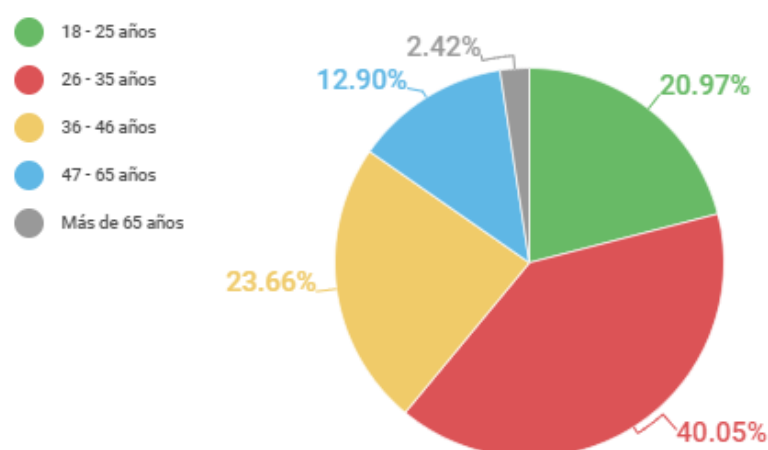


Figura 11. Rango de edades
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos sobre el rango de edades de los pasajeros que viajan con la aerolínea Wingo con la ruta GYE - BOG, se puede determinar que la edad promedio de estos pasajeros varían entre los 26 a 35 años de edad, quedando en primer lugar con el 40.05%. El segundo lugar lo ocupan las edades entre 36 a 46 años de edad, quedando en desventaja con más del 10%, sin embargo, estos resultados nos indican que las edades de estos pasajeros superan los 30 años de edad y no menos de ellos.

Pregunta 2 Género

Tabla 5:

Tipo de género

Descripción	Encuestados
Masculino	190
Femenino	182
Prefiero no decirlo	0
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

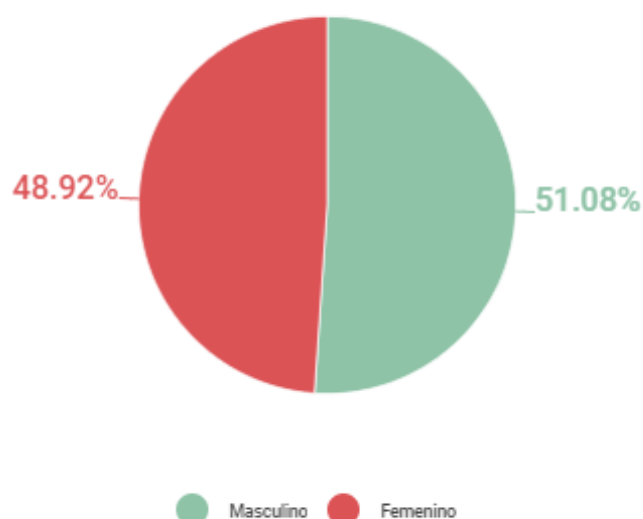


Figura 12. Tipo de género

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre el tipo de género de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que el género que más viaje realiza, es el masculino, obteniendo el 51.08% del total de los encuestados. Sin embargo, el género femenino quedó en el segundo lugar con un porcentaje de diferencia de aproximadamente 3% en desventaja, el cual nos indica que el tipo de género podría variar.

Pregunta 3 Nacionalidad

Tabla 6:

Tipos de nacionalidades

Descripción	Encuestados
Ecuatoriana	102
Colombiana	211
Francesa	12
Española	5
Venezolana	21
Belga	3
Argentina	3
Holandesa	9
Canadiense	3
Israelí	2
Mexicana	1
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

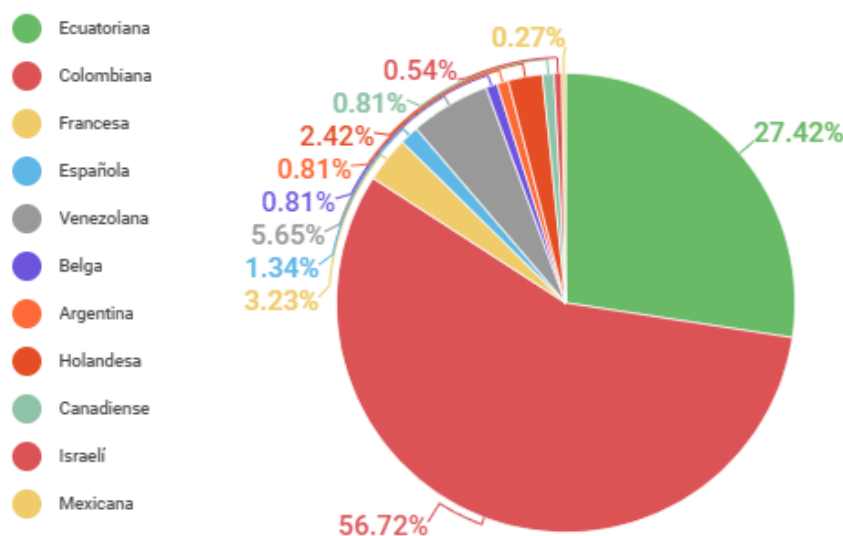


Figura 13. Tipos de nacionalidades

Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre el tipo de nacionalidades de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que la nacionalidad predominante es extranjera, ocupando aproximadamente más del 70% del total de los pasajeros encuestados.

Dentro del top 5 de nacionalidades extranjeras se encuentran la: venezolana, francesa, holandesa, española y la colombiana que fue la nacionalidad que llevó la delantera con más del 50%.

Con base a estos resultados se puede decir que el Ecuador recibe más cantidad de turistas que desean visitar nuestro país, que turistas nacionales que desean conocer países extranjeros.

Pregunta 4 Ciudad de residencia

Tabla 7:

Ciudades de residencia

Descripción	Encuestados
Guayaquil	109
Bogotá	142
Medellín	37
Cali	21
Acacias	4
Ciudad de México	1
Oss	5
Groesbeek	4
Mérida	7
Jerusalén	2
La tronche	6
Bucaramanga	2
Saint Martin d Heres	4
Biarritz	2
Santa fe	3
Amberes	3
Quebec	3
Ventanas	2
Villavicencio	4
San Juan	5
Barranquilla	6
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

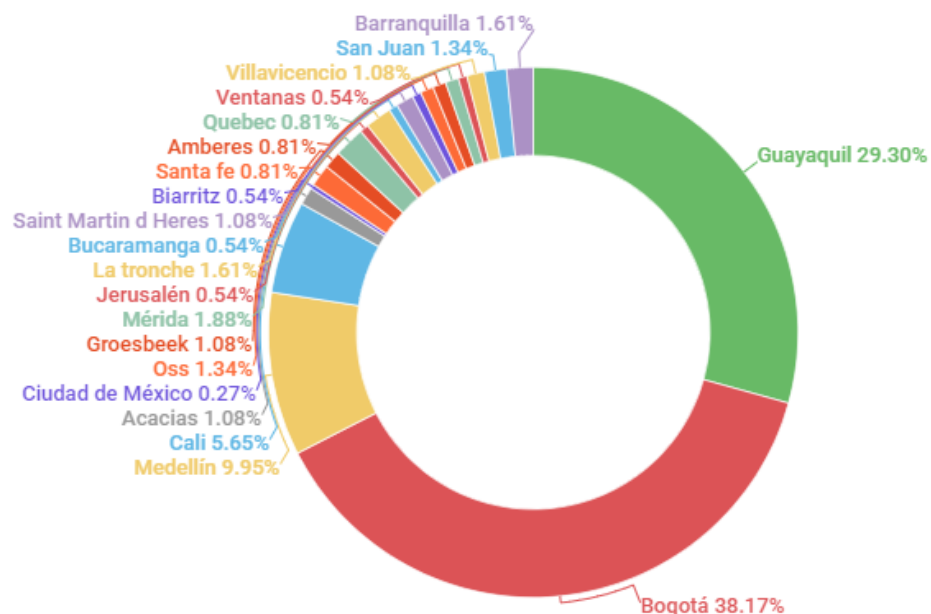


Figura 14. Ciudades de residencia
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la ciudad de residencia de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que la mayoría de los pasajeros residen en la ciudad de Bogotá – Colombia.

Pregunta 5 Nivel de instrucción

Tabla 8:

Nivel de instrucción

Descripción	Encuestados
Primaria	4
Secundaria	30
Tercer nivel	292
Cuarto nivel	46
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

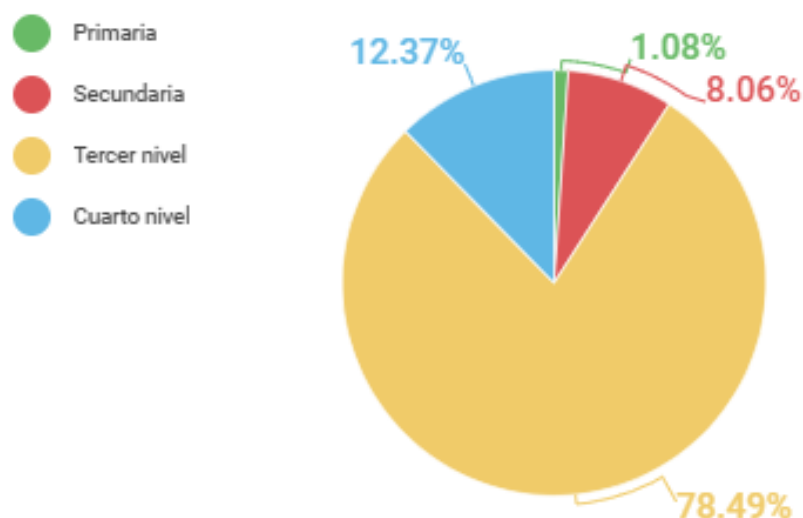


Figura 15. Nivel de instrucción
Fuente: elaboración propia

Análisis: En base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre el nivel de instrucción de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que la mayoría de los pasajeros poseen un tercer nivel de instrucción educativa, ocupando este resultado más del 70% del total de los encuestados.

Pregunta 6 Relación laboral

Tabla 9:

Relación laboral

Descripción	Encuestados
Desempleado	13
Servidor publico	15
Empleado privado	252
Emprendimiento propio	84
Jubilado (a)	8
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

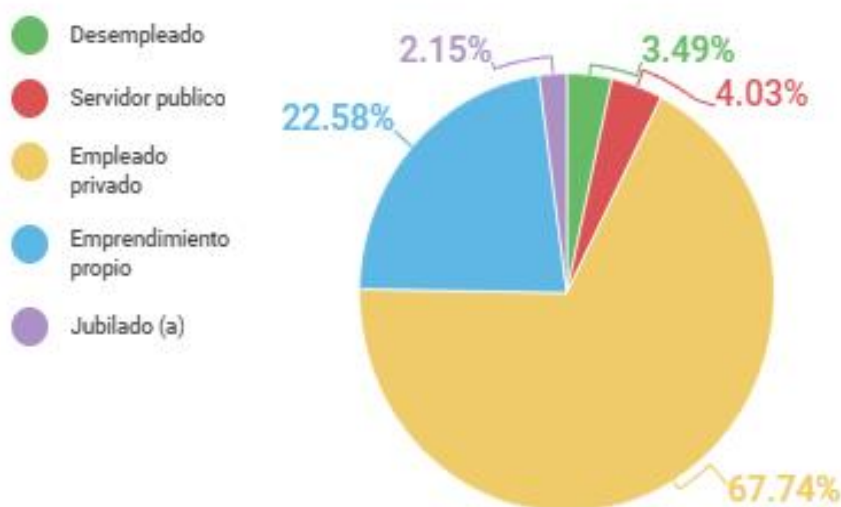


Figura 16. Relación laboral
Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre del tipo de relación laboral de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que más del 80% de los pasajeros poseen trabajo. Las relaciones laborales que ocuparon los dos primeros puestos son: el emprendimiento propio y empleado privado, el cual llevo la delantera del total de los pasajeros encuestados con más del 60%.

Pregunta 7 Ingresos económicos

Tabla 10:

Ingresos económicos

Descripción	Encuestados
Menos de 400 USD	28
Entre 400 a 600 USD	164
Entre 600 a 800 USD	65
Entre 800 a 1000 USD	67
Más de 1000 USD	48
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

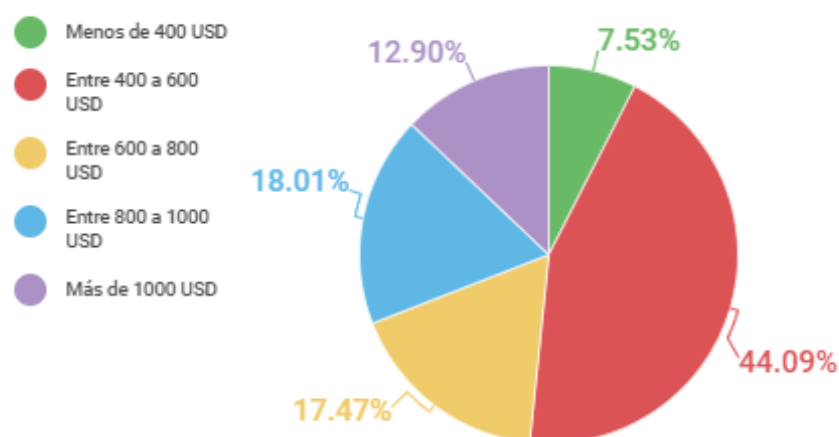


Figura 17. Ingresos económicos
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre los ingresos económicos de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que la mayoría de los pasajeros poseen un ingreso salarial entre \$400 a \$600, tomando en cuenta que la mayoría de los pasajeros, fueron pasajeros extranjeros procedentes de Colombia, quienes al momento de transformar el valor de su moneda al dólar, daban como resultado entre esos ingresos y otros, los cuales también se encontraban estipulados dentro de la encuesta.

Pregunta 8 Tiempo que suelo estar de viaje fuera de su país de origen

Tabla 11:

Estancia fuera del país de origen

Descripción	Encuestados
De 24 a 48 horas	8
De 48 a 72	74
Una semana	210
Un mes	54
Tres meses	18
Más de 3 meses	8
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia.

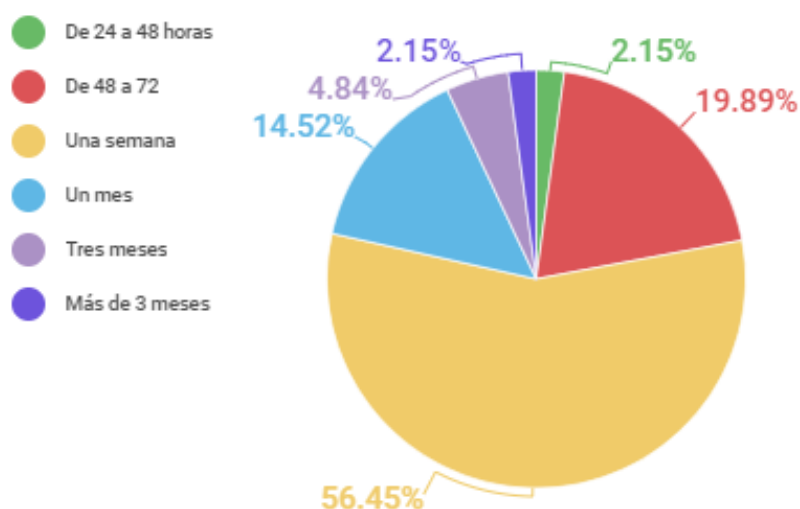


Figura 18. Estancia fuera del país de origen
Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre el tiempo que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG suelen estar de viaje fuera de su país de origen, se puede determinar que la mayoría de ellos permanecen 7 días dentro del país visitante.

Pregunta 9 Frecuencia con la que realiza viajes fuera de su país de origen

Tabla 12:

Frecuencia de viajes

Descripción	Encuestados
1 a 3 veces al año	297
3 a 6 veces al año	63
6 a 9 veces al año	6
Más de 9 veces al año	6
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

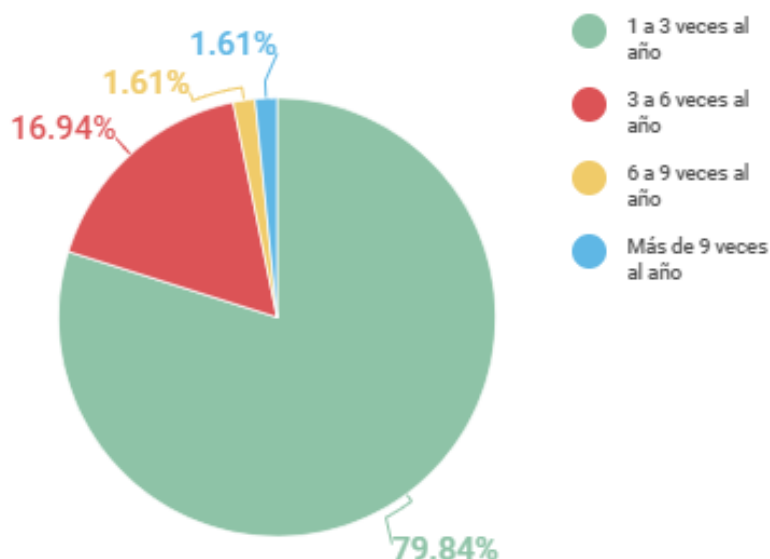


Figura 19. Frecuencia de viajes
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la frecuencia de viajes que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG realizan fuera de su país de origen, se puede determinar que en su gran mayoría viajan de 1 a 3 veces al año llevando la delantera con más del 70% de los encuestados, sin embargo, la segunda frecuencia fue de 3 a 6 veces al año, lo cual nos indica que es más probable que los pasajeros realicen sus viajes 3 veces al año.

Pregunta 10 Ponga un valor del 1 al 5 (Donde 5 es mayor y 1 menor) de ¿Cuál es el servicio que más gasto de dinero genera en su visita?

Tabla 13:

Servicios que generan más gastos

Descripción	1	2	3	4	5	Encuestados
Comida	6	4	27	83	252	372
Transporte	13	65	111	42	141	372
Recuerdos o artesanías	41	48	71	84	128	372
Recreación	43	34	73	74	148	372
Guianza	240	30	57	15	30	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolinea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

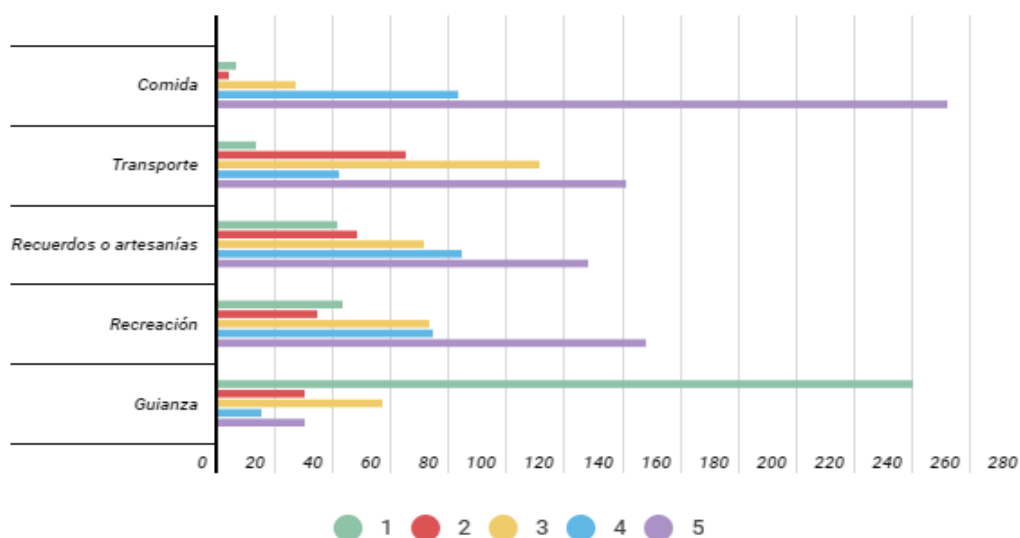


Figura 20. Servicios que generan más gastos
Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre los servicios que les generan más gastos a los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG cuando están dentro del país visitante, se puede determinar que la mayoría de los turistas optan por gastar su dinero en servicios de alimentación y recreación. Sin embargo, es asombroso ver dentro de los resultados que el servicio que menos o casi nada invertían, era en el servicio de guianza; es decir, la mayoría de estos turistas prefieren explorar lugares por si solos y a su vez conocer en base a recomendaciones o experiencias.

Pregunta 11 Motivo de mis viajes

Tabla 14:

Motivación de viaje

Descripción	Encuestados
Conocer nuevos sitios	37
Ocio	9
Estudio	4
Descanso	151
Trabajo	102
Visitas familiares	69
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

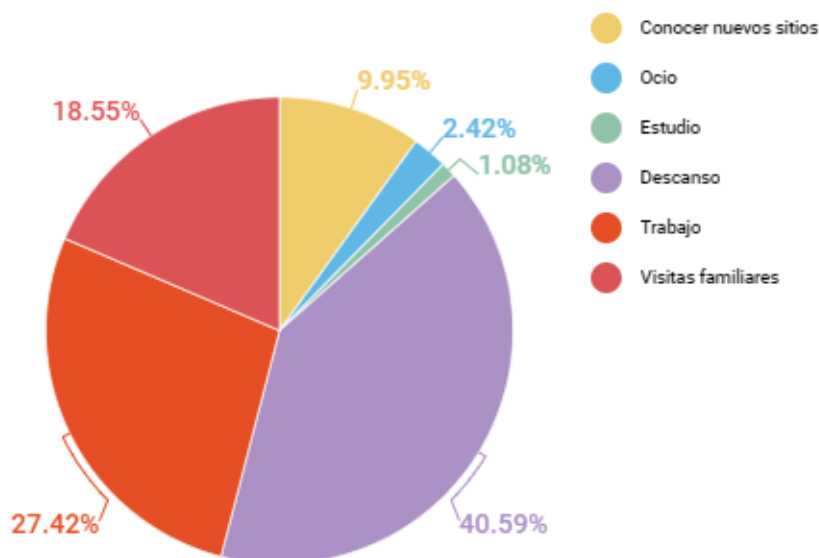


Figura 21. Motivación de viaje
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la motivación de viaje de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que el 40,59% de los pasajeros realizaban sus viajes por descanso, sin embargo, muchos de ellos también realizaban su viaje por trabajo, obteniendo el 27.42%.

El tercer motivo de viaje quedó “visitas familiares” puesto que algunos pasajeros manifestaron aprovechar esta opción para visitar a sus familias (en ambos países), en este caso Ecuador como país visitante y Colombia como país extranjero, tomando en consideración que la nacionalidad colombiana fue quien predominó la cantidad de visitas dentro del país.

Pregunta 12 Generalmente con quienes realizo mis viajes

Tabla 15:

Preferencia de compañía en viajes

Descripción	Encuestados
Familia	168
Amigos	16
Pareja	102
Solo	86
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

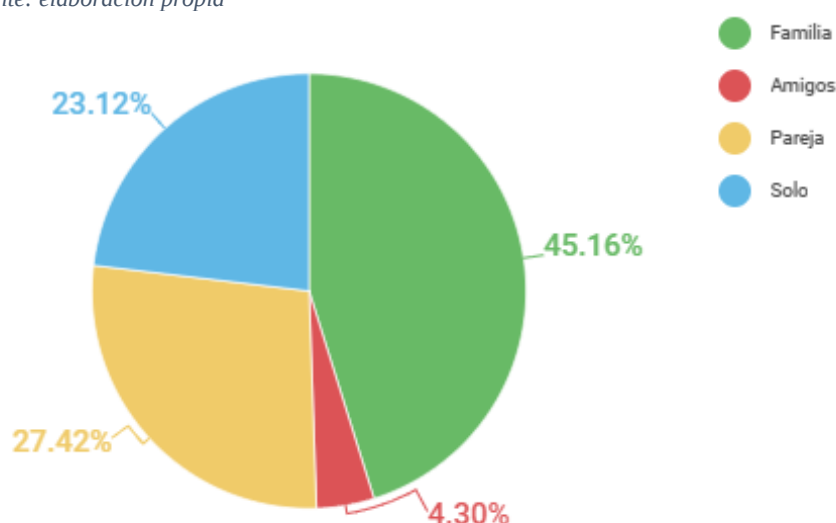


Figura 22. Preferencia de compañía en viajes

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la preferencia de compañía para realizar sus viajes de acuerdo los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que más del 70% de estos pasajeros prefieren viajar acompañados.

Estos resultados abarcan la preferencia de viajes en familia, pareja y amigos; no obstante, las preferencias de viaje que llevaron la delantera fueron: el viajar en familia y en pareja.

Pregunta 13 ¿Por qué medio prefiere adquirir su boleto de avión?

Tabla 16:

Preferencia compra de boletos

Descripción	Encuestados
Web	297
Call center	17
Oficinas de venta directa	8
Operadoras	50
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

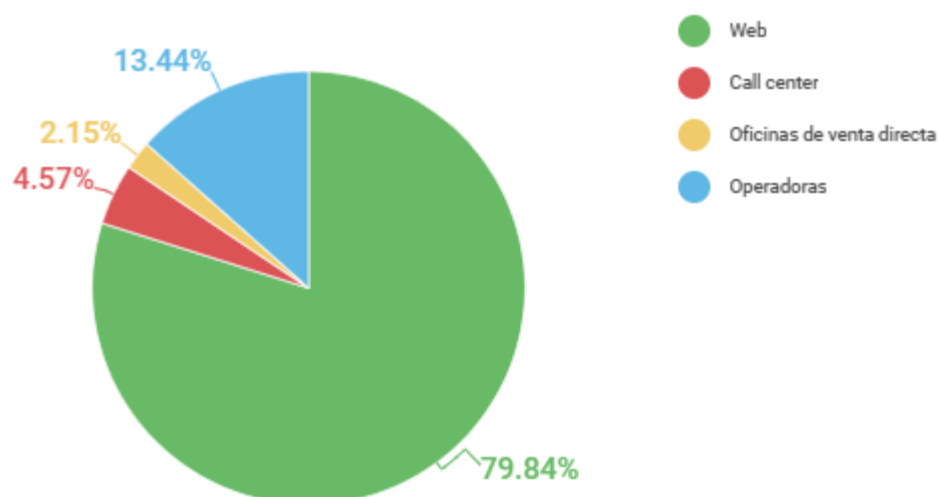


Figura 23. Preferencia compra de boletos
Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre la preferencia de medios para adquirir su boleto de viaje acorde a los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que la mayoría de ellos prefieren realizar su compra de boletos por medio de la página web antes que acercarse a una oficina de venta directa.

Pregunta 14 ¿Con cuánto tiempo de antelación compra su boleto?

Tabla 17:

Tiempo de anticipación en compra de boletos

Descripción	Encuestados
El mismo día	2
Una semana antes	7
15 días antes	26
Un mes antes	102
3 a 6 meses antes	215
6 meses a 1 año antes	20
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

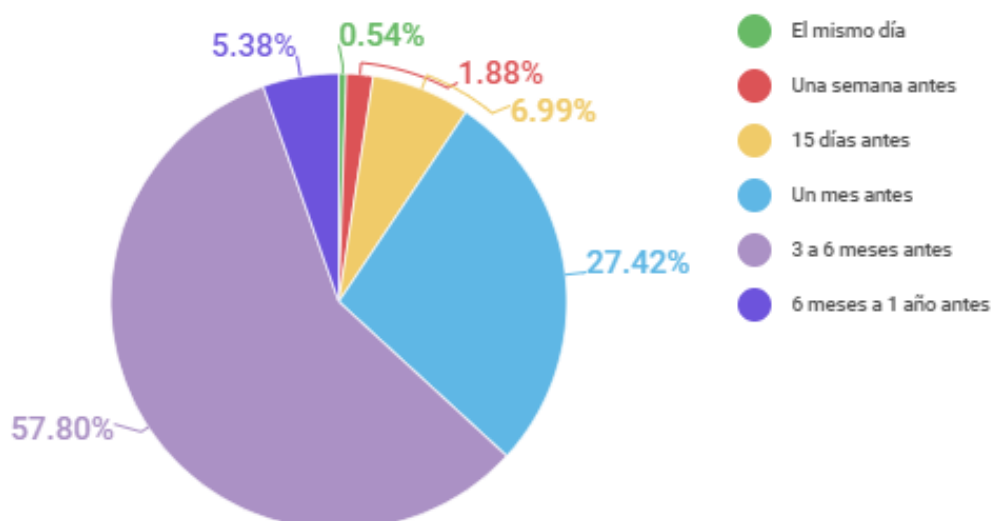


Figura 24. Tiempo de anticipación en compra de boletos

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre el tiempo de anticipación que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG suelen comprar su boleto de viaje, se puede determinar que, prefieren realizar dicha compra con al menos de 3 a 6 meses de anticipación.

Pregunta 15 ¿Cuál es el factor más importante para elegir la aerolínea para viajar?

Tabla 18:

Factor importante al viajar

Descripción	Encuestados
Precio	264
Puntualidad y comodidad	57
Horarios de vuelos	8
Facilidades de compra de boletos	14
Beneficios dentro de mi boleto	29
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

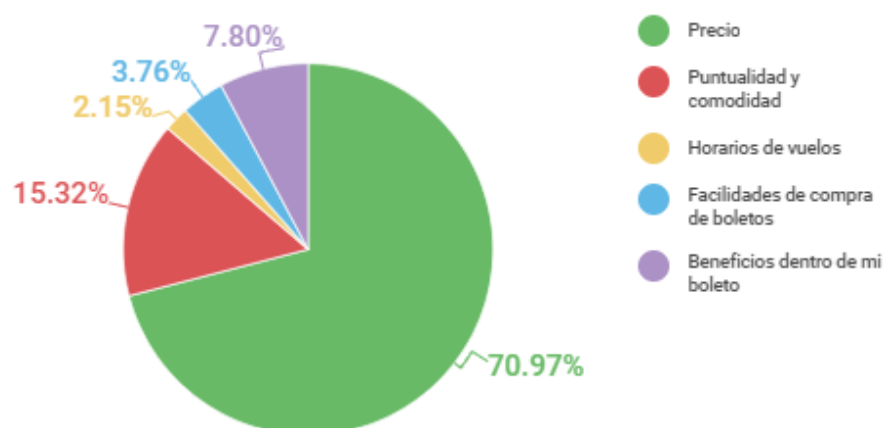


Figura 25. Factor importante al viajar

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre el factor más importante que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG consideran la elección de la aerolínea para su viaje, se puede determinar que para los pasajeros lo más importante al adquirir sus boletos de viaje, era el precio que les iba generar, es por ello que tomando como referencia el resultado de la pregunta anterior en base al tiempo de antelación de su compra de boletos, los prefieren hacer de 3 a 6 meses o por lo menos un mes antes de su fecha de viaje, de esta manera el precio del boleto sería económico y a su vez el precio de los boletos de la aerolínea por el hecho de ser una aerolínea low cost.

Pregunta 16 ¿Cuál de estos servicios estaría dispuesto a pagar adicional por su boleto económico?

Tabla 19:

Servicios de compra extra

Descripción	Encuestados
Check in	36
Maleta en bodega	176
Asignar asiento	96
Prioridad de abordaje	29
Comida abordo	32
Todos los anteriores	3
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

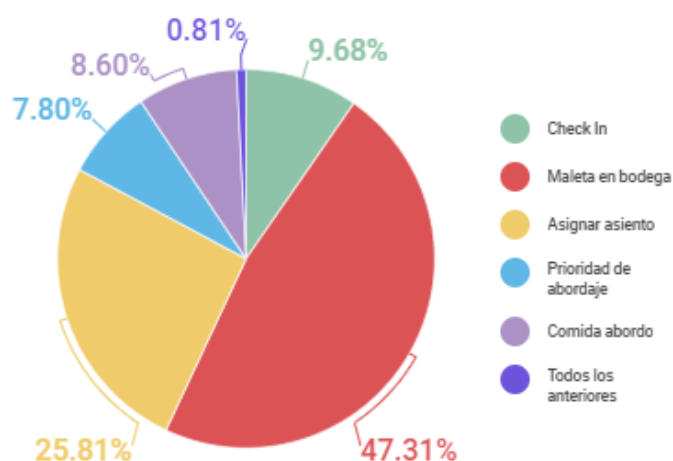


Figura 26. Servicios de compra extra

Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre el servicio que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG estarían dispuestos a pagar adicional a su boleto, se puede determinar que la mayoría de los pasajeros estaban dispuestos a pagar un monto adicional por llevar su maleta de bodega, es decir una maleta adicional a su maleta de mano, tomando en cuenta que es una aerolínea low cost y estos tipos de aerolíneas el costo del boleto solo incluye el ticket de viaje y maleta de mano, sin embargo, ofrecen más servicios dentro del mismo pero por un costo adicional.

Pregunta 17 De los siguientes servicios en una escala del 1 al 5 (donde 1 malo y 5 excelente) ¿Cómo considera el servicio de la aerolínea WINGO?

Tabla 20:

Servicio de la aerolínea Wingo

Descripción	1	2	3	4	5	Encuestados
Check in en el aeropuerto	0	2	2	143	225	372
Abordaje	0	2	19	149	202	372
Servicio abordo	0	2	15	156	199	372
Entrega de equipaje	42	55	94	78	103	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.
Fuente: elaboración propia

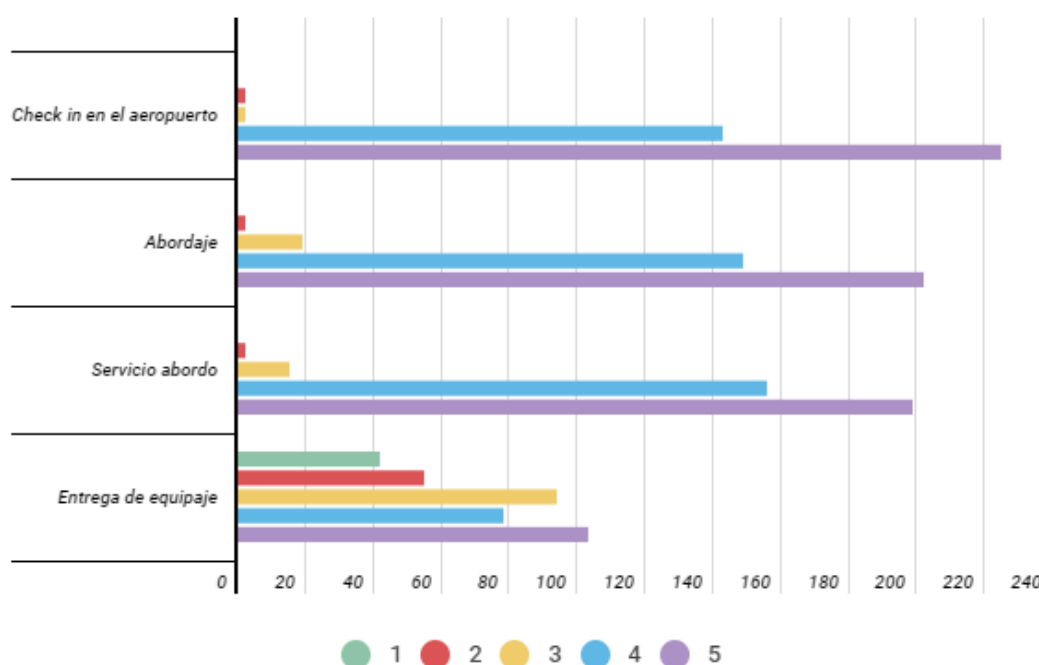


Figura 27. Servicio de la aerolínea Wingo
Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre el servicio que la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG ofrece, se puede determinar que, los resultados son satisfactorios en la mayoría de sus servicios, sin embargo, se generó ciertas incomodidades en el área de entrega de equipaje.

Pregunta 18 ¿Cómo fue su experiencia en viajar en la aerolínea WINGO?

Tabla 21:

Experiencia de viaje Wingo

Descripción	Encuestados
Excelente	113
Muy bueno	230
Bueno	24
Indiferente	3
Regular	2
Malo	0
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

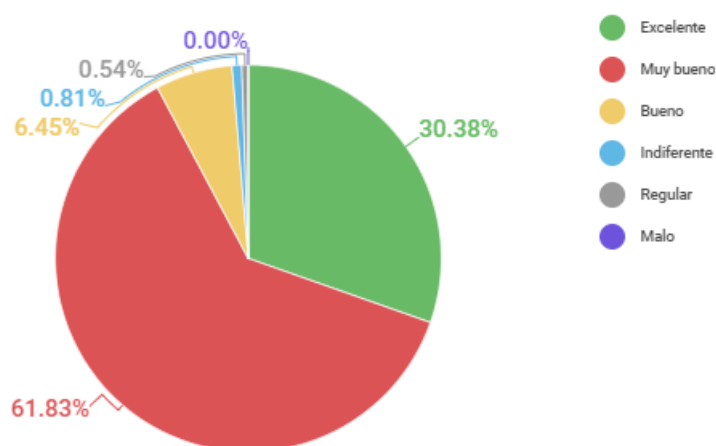


Figura 28. Experiencia de viaje Wingo

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la experiencia que los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG han obtenido en sus viajes, se puede determinar que 61,83% de los pasajeros se han mostrado contentos, calificando a su experiencia con la aerolínea como; muy buena.

Pregunta 19 ¿Volvería a elegir a la aerolínea WINGO para su próximo viaje?

Tabla 22:

Elección aerolínea Wingo

Descripción	Encuestados
Si	369
No	3
Total:	372

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

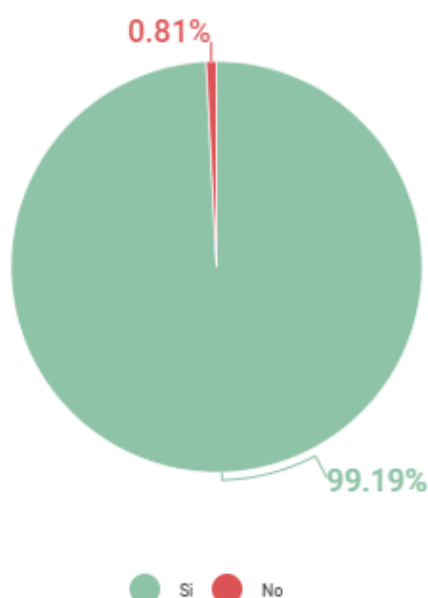


Figura 29. Elección aerolínea Wingo

Fuente: elaboración propia

Análisis: Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre su preferencia al elegir la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, se puede determinar que si estarían dispuestos a seguir volando con la aerolínea.

Pregunta 20 ¿Recomendaría a algún conocido a viajar en la aerolínea WINGO?

Tabla 23:

Recomendación aerolínea Wingo

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	369	99,19%
No	3	0,81%
Total:	372	100%

Nota: Resultados obtenidos con base a la encuesta a los pasajeros de la aerolínea WINGO con ruta Gye-Bog.

Fuente: elaboración propia

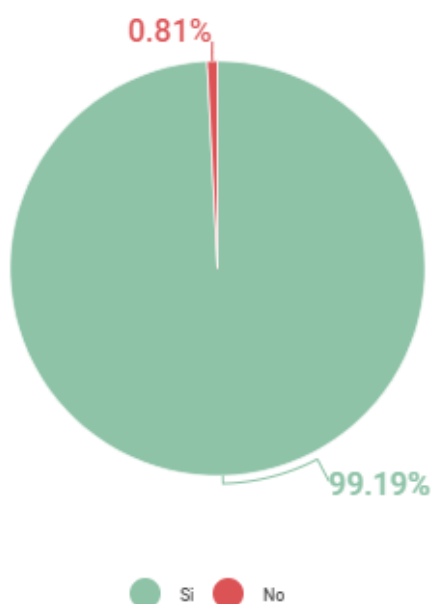


Figura 30. Recomendación aerolínea Wingo

Fuente: elaboración propia

Análisis: Basado en los resultados obtenidos en las encuestas sobre su recomendación a más personas viajar con la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG, fue satisfactoria, pues la mayoría de los pasajeros si estarían dispuestos a compartir su experiencia con la aerolínea a demás personas.

3.8.3 Resultados de las entrevistas

Análisis de la entrevista realizada a la Lcda. Fiorella Figallo, con más de 10 años de experiencia en servicio de tráfico aeroportuario y gestión operacional, jefe de aeropuerto Wingo, estación Gye – Ecu.

Dentro de la entrevista se pudo determinar el perfil del pasajero de Wingo en base a los resultados de las encuestas y de las fichas de observación, muchos de los pasajeros son personas que buscan viajes familiares, empresarios con sus negocios propios y pasajeros que solo buscan viajar a menor costo. Se podría considerar a un pasajero frecuente con al menos 6 viajes al año, lamentablemente no se cuenta con un beneficio dentro de la aerolínea a pasajeros frecuentes por ser de hecho una aerolínea low cost y por lo tanto cualquier pasajero podría acceder a ese beneficio que tiene un costo. Se ha generado mucha competencia directa porque somos una aerolínea con un precio de boleto de \$200 a diferencia de otra que brinda la misma ruta a más de \$400. Es por ello que se ha incrementado en solo 7 meses una frecuencia extra a la semana.

Análisis de la entrevista realizada a la Lcda. Tanya Lema, con 5 años de experiencia en servicio de tráfico aeroportuario, Team leader Wingo, estación Gye – Ecu.

El análisis de la entrevista indica que los clientes que viajan en la aerolínea Wingo, son, pasajeros jóvenes que van por días de vacaciones, se podría considerar a un pasajero frecuente con más de 3 vuelos al año. Wingo les brinda a sus pasajeros el servicio Wingo Flex, en el cual pueden cambiar la fecha de su vuelo con una penalidad mínima. Por ser una aerolínea low cost, se le brinda la facilidad al pasajero que decidan como viajar con los precios más bajos en el mercado, de esta manera podremos captar más clientes de cualquier rango de edad, y de cualquier tipo de turismo que realicen y así poderlos fidelizar ya que somos una aerolínea que la eficiencia y la puntualidad es lo más primordial para que nos escojan al momento de viajar.

3.8.4 Triangulación de los resultados

Tabla 24:

Triangulación de resultados

	Observación	Entrevista	Encuesta
Perfil de pasajeros	Se definen 5 procesos para la observación de los procedimientos de la aerolínea Wingo: el check in, embarque, desembarque, entrega de equipajes, seguridad. En el cual se pudo evidenciar cuan satisfechos están los usuarios con el servicio brindado por Wingo.	Los entrevistados coinciden en que el perfil del pasajero que realiza viajes en la aerolínea son personas que buscan comodidad, buen servicio y a un precio accesible para cualquier segmento de mercado. Como valor agregado es el servicio que se les está brindando a los pasajeros por eso en poco tiempo de estar la aerolínea en Guayaquil ha recibido gran aceptación e incremento de una frecuencia más semanal.	El perfil de nuestros pasajeros quedó de género masculino, extranjero, con un rango de edad de 26 a 35 años de edad, quienes prefieren viajar en familia y en pareja, su motivación de viaje es el descanso y optan por degustar la comida y sitios turísticos de país al que visita.
Estrategia de mercado	Los puntos observados se tomaron en consideración para poder realizar una estrategia para la fidelización de los pasajeros de la aerolínea Wingo ya que se cuenta con beneficios que se les puede otorgar como prioridad de abordaje, cambio de asiento, sin costo alguno por su fidelidad.	No existe un beneficio a los pasajeros frecuentes que se les pueda otorgar como recompensa por viajar de manera constante en la aerolínea Wingo, ya que es una aerolínea de bajo costo y esto generaría un valor adicional para los pasajeros.	La aceptación de la aerolínea Wingo por la gran parte de los encuestados sobre los servicios ofrecidos por la aerolínea y en otros pasajeros algunas inconformidades que tenían dan paso al diseño de una estrategia para la satisfacción y fidelización de los pasajeros.

Fuente: elaboración propia

CAPITULO IV

PROPUESTA DE FIDELIZACION

4.1 Introducción

El desarrollo del siguiente trabajo, se centra en un sistema de fidelización que ayudara a la aerolínea Wingo, estación Guayaquil, con la ruta GYE – BOG, a captar aún más a sus pasajeros frecuentes. La aerolínea Wingo, una aerolínea con modalidad low cost, comenzó con 2 frecuencias a la semana en su ruta GYE – BOG, este tipo de modalidad le ha permitido crecer a la aerolínea constantemente y a su vez tener una gran acogida por el precio de sus boletos, lo cual le ha permitido crear una frecuencia más, obteniendo de esta manera 3 frecuencias de viaje a la semana, en tan solo 7 meses de posicionamiento en la ciudad. Sin embargo, es necesario que comience a evaluar el índice de satisfacción de sus usuarios para de esta manera poder mejorar el servicio que el mismo ofrece.

4.2 Justificación

4.2.1 Turística

La ciudad de Guayaquil posee algunos sitios turísticos dirigidos para familias y además en julio del 2019 en la vigésima sexta gala de premiación en los World Travel Awards, capítulo Latinoamérica, quedó como destino líder de viajes de negocio de Sudamérica, siendo galardonada por 4 años consecutivos en esta tendencia. (ElUniverso, 2019)

El proyecto se ajustará perfectamente a este tipo de segmento de mercado, puesto que el perfil de nuestros pasajeros dio como resultado, personas extranjeras que gustan viajar acompañados en familia y personas que realizan sus viajes por motivo de negocios.

4.2.2 Económica

El proyecto es factible económicamente ya que no tiene un costo el diseñar este tipo de estrategias por lo que no será visto como un gasto y se lo vera viable económica y financieramente para la empresa

El proyecto será de gran ayuda para los usuarios de la aerolínea y la ciudad de Guayaquil. A sus usuarios ya que se les brindará servicios y atención tal y como en una aerolínea tradicional, pero en una línea aérea de modalidad low cost y cuyo boleto esta 2 veces por debajo del precio tradicional.

Dado a que este proyecto no genera alguna inversión que le represente gasto a la empresa, si no, mayor aceptación en el mercado, la aerolínea WINGO se verá beneficiada y ayudará al aumento de pasajeros en sus vuelos. De esta manera se aumentará también mayores visitas de extranjeros dentro de la ciudad, la cual generará ingresos económicos dentro de ella y distintas ciudades del país, según su motivación de viaje.

4.2.3 Social

El beneficiario directo será la aerolínea puesto que se creará un plan de fidelización que no le generará costo, sin embargo, le generará mayor aceptación y fidelización de los pasajeros al momento de elegir viajar en esta ruta, opten por viajar con Wingo. Los beneficiarios indirectos serán los pasajeros quienes gozarán aún más de los mejores precios en el mercado con esta ruta, se beneficiarán también operadoras turísticas, ofertantes del servicio y productos turísticos aprovechando la gran cantidad de extranjeros que esta ruta puede receptar dentro del país.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Establecer las bases para el diseño de una estrategia de mercado que permita la fidelización de los clientes.

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de mercado a utilizar en la aerolínea Wingo con la ruta GYE – BOG.
- Establecer los procesos de monitoreo y evaluación en los pasajeros de la aerolínea.
- Establecer el presupuesto de la investigación

4.4 Desarrollo de la propuesta

Análisis FODA

Fortalezas

- Ruta directa, sin escalas desde Guayaquil a Bogotá.
- Precios del boleto aéreo por debajo del mercado.
- Elección de servicios a preferencia del pasajero.
- Premiación a pasajeros dentro del avión en fechas especiales.
- Flotas nuevas, cómodas y en buen estado, dentro del rango de las aerolíneas tradicionales.

Oportunidades

- Gran aceptación por parte de los usuarios.
- Competencia directa para aerolíneas tradicionales con la misma ruta de viaje.

- Aumento de frecuencia de viajes a la semana.
- Aumento de cantidad de pasajeros por vuelos a la semana.
- Alto índice de pasajeros extranjeros

Debilidades

- Deficiencia en sus medios de comunicación (página web, call center)
- Falta de inclusión de idiomas en la página web para pasajeros extranjeros.
- Sistemas informáticos de ventas y reservas no suficientemente rápido para cargar información al momento de chequear pasajeros.
- Falencias en la entrega de equipajes.

Amenazas

- Desconocimiento de la modalidad low cost.
- Cambios climáticos que generan retrasos en la salida y llegada del vuelo.

Con base al análisis FODA de la aerolínea Wingo con la ruta Gye – Bog, se determinó que las estrategias de mercado a utilizar serian de posicionamiento y fidelización ante sus usuarios. Para el diseño de una estrategia de posicionamiento y fidelización, es importante tener en cuenta el valor clave en el proceso del posicionamiento; es decir, asociar signos positivos como la confianza, prestigio, puntualidad, servicio y fidelidad.

Es por ello que también se determinó establecer un proceso de monitoreo y evaluación en los pasajeros de la aerolínea con la ruta de GYE – BOG, para con base a los resultados establecer las estrategias de posicionamiento y fidelización que ayuden a la aerolínea. Los temas a evaluar para una mayor efectividad en el trato a sus usuarios son los siguientes:

- Atención en el call center

Estar disponible las 24 horas del día teniendo en cuenta el cambio de horario en los diferentes países y facilidades de idiomas, ser cortés, identificarse ante el usuario, buen manejo de información actualizada sobre todas las rutas existentes dentro de la aerolínea.



Figura 31. Atención Call center
Fuente: Venice Airlines Services

- Atención durante todo el proceso de viaje tales como; check in, embarque, servicio a bordo, desembarque y entrega de equipajes.

Darle la bienvenida al pasajero, y registrarlo, indicarle cuales son las sustancias no permitidas, revisar la documentación que este correcta para el viaje dar las indicaciones de la puerta de embarque y de la hora estimada de salida del vuelo y la hora que debe ingresar al embarque, indicar cuales son los asientos asignados en el pase de abordar.



Figura 32. Check in
Fuente: Jens Görlich recuperado de Future Travel Experience

Dentro el servicio en cabina personal de tripulación guía al pasajero indicándole el asiento establecido, cual es el correcto lugar de los equipajes de mano arriba en los racks, y de bajo de los asientos los artículos personales, asistir a los pasajeros con capacidades especiales hasta los asientos, dar las indicaciones de seguridad del vuelo, y demás necesidades que los pasajeros requieran durante el vuelo.



Figura 33. Servicio a bordo

Fuente: Alex McWhirter recuperado de Business Traveller



Figura 34. Atención en el vuelo

Fuente: Hosteltur (2020)

Al momento de desembarque de los pasajeros del vuelo entrante darle la bienvenida y dirigirlos hacia aduana y lugar de entrega de equipajes. El personal debe tener una correcta manipulación de los equipajes y cuando haya un reclamo no olvidar tomar todos los datos pertinentes, tener respuestas claras y oportunas, y estar atentos que todos los pasajeros reciban sus equipajes.



Figura 35. Entrega de equipaje
Fuente: Aerocoa (2019)

- Disposición para solucionar problemas y necesidades del vuelo

Estar siempre predispuestos a atender y escuchar los requerimientos de los pasajeros y sus necesidades siempre y cuando estén al alcance de la aerolínea. Mantener la calma ante cualquier situación de riesgo.



Figura 36. Atención al cliente
Fuente: Lufthansa Airlines

- Mejor navegación e inclusión de idiomas extranjeros en el sitio web.

Con base a la investigación realizada, hacer mejoras dentro de la plataforma virtual de la aerolínea de manera que sea más didáctica, rápida, que se adapte a cualquier dispositivo web, Android, IOS, y más amigable con los idiomas.

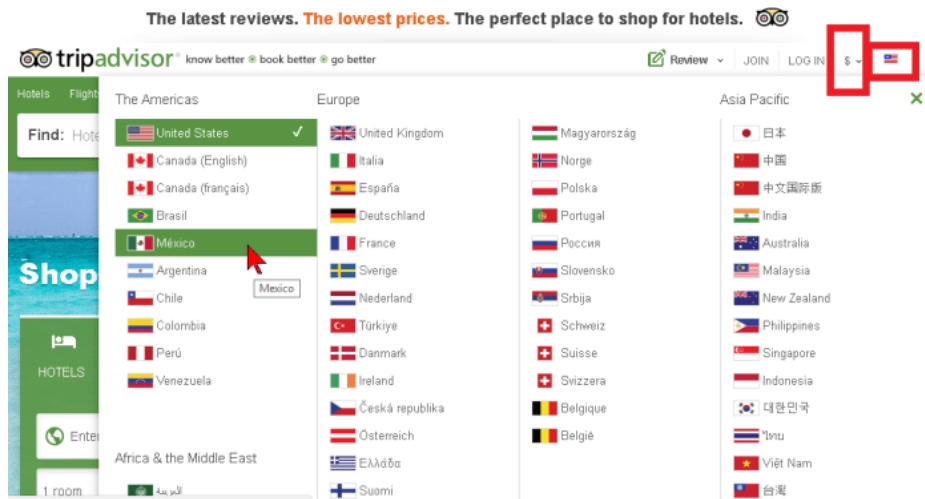


Figura 37. Modelo página web
Fuente: TripAdvisor (2017)

- Establecer encuestas trimestrales con base a la satisfacción de los usuarios una vez realizado su viaje.

Para determinar que segmentación de mercado es el que tiene más acogida con base al perfil del pasajero que se obtuvo en la investigación realizada es decir pasajeros que gusten por viajar en familia y personas que viajen por negocio para de esta manera poder establecer estrategias según sus necesidades.



Figura 38. Encuestas trimestrales
Fuente: Javier Cordero Marketing Digital

- Puntualidad y comodidad del viaje.

Uno de los retos más grandes para las aerolíneas es mantener la puntualidad en cada uno de sus vuelos y que cada pasajero dentro del vuelo viaje de manera cómoda, no obstante, cada modificación que se haga dentro del itinerario del vuelo es para salvaguardar la seguridad del pasajero. Motivar a los pasajeros que opten por tener el servicio de “silla extra espacio” dándoles un beneficio de alimentación “box lunch” y sea su viaje más placentero.



Figura 39. Puntualidad y comodidad
Fuente: César Mejías El definido (2013)

- Establecer un servicio diferencial a pasajeros que viajen frecuentemente con la aerolínea a partir de 6 viajes realizados al año.

Los servicios diferenciados a establecer deben estar relacionadas a captar un gran número de usuarios de esta manera aumentar la frecuencia de uso de servicio aéreo de los usuarios más fieles. Por lo tanto, se debe establecer descuentos en vuelos seleccionados durante un periodo no menor a seis meses al igual que sortear pasajes dobles para destinos que opere la aerolínea.

En esta parte de establecer estrategias de posicionamiento y fidelización la idea principal es que la aerolínea genere un valor agregado y diferencial a sus servicios versus su competencia, donde la estrategia sea brindar promociones específicas a los usuarios según sus intereses y comportamientos. Tales como:



Figura 40. Servicios diferenciados
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25:
Servicios diferenciados

Pasajeros que gustan viajar en familia y pareja por turismo	Pasajeros que gustan viajar solos o acompañados por negocios
Programa de viajero frecuente	Plan acumulación de millas y programa de viajero frecuente
Descuento en compra de boletos tres días antes y tres días después del cumpleaños del pasajero.	Servicio diferenciado que incluya “silla extra espacio” y prioridad de entrega de equipajes y de abordaje.
Tarifas promocionales en determinadas fechas del año en especial en vacaciones. Sorteo de paquetes de viaje en rutas únicamente que ofrece la aerolínea que incluya boleto, hospedaje y movilización en un periodo determinado.	Opción de cambio de fecha de viaje sin penalidad.

Servicios diferenciales según la modalidad de viaje de los pasajeros con base a los datos obtenidos en las realizadas
Fuente: elaboración propia

Presupuesto de la investigación

Tabla 26:

Presupuesto

Detalle de producto	Cantidad	Valor en \$	Total
Resmas de papel 75gr. E impresiones	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Bolígrafos, Lápiz, borrador, marcadores, corrector	1	\$ 4,28	\$ 4,28
Grapadoras, sacagrapas, perforadora, sacapunta	1	\$ 4,78	\$ 4,78
Cd	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Pen drive 4 gb	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Carpetas, vinchas	2	\$ 2,55	\$ 5,10
Anillado	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Empastado	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Movilidad y alimentación	24	\$ 3,20	\$ 76,80
Plan de internet móvil	5	\$ 10,00	\$ 50,00
			\$ -
			\$ -
TOTAL APROXIMADO			\$ 179,71

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se concluyó por los datos obtenidos mediante las encuestas que el perfil de nuestros pasajeros son personas extranjeras que cursan sus 30 años de edad, pueden ser hombres y mujeres que gustan viajar acompañados de sus familias por motivo de descanso o a su vez personas que realizan su viaje por motivos de negocio, quienes suelen tener un tiempo de permanencia en el lugar visitante por alrededor de una semana y quienes compran sus boletos de viaje entre 3 a 6 meses de anticipación. Se determinó que el factor más importante al viajar dentro de la aerolínea era su precio del boleto aéreo y que estaban dispuestos a pagar un valor adicional por llevar una maleta en bodega. Se pudo observar gran aceptación de por parte de los pasajeros quienes realizaron sus viajes dentro de la aerolínea y que estaban dispuestos a compartir sus experiencias con demás personas.

Con base a los datos obtenidos en las encuestas se pudo notar que el servicio turístico que menos estaban dispuestos a pagar, era el servicio de guía turística y que preferían realizar sus compras de boletos por medio de la web, antes que acercarse a alguna agencia, puesto que lo podían realizar desde cualquier lugar y a su comodidad.

Mediante la observación in situ en base a cada uno de los procesos de viaje que tiene la aerolínea se legó determinar que el servicio de entrega de equipajes, es el servicio que más falencias representa provocando incomodidad e insatisfacción en sus pasajeros.

Con base a todos los resultados, se puede concluir que el análisis del perfil de los pasajeros de la aerolínea Wingo con la ruta Gye - Bog permite establecer estrategias de mercado.

RECOMENDACIONES

Por los datos obtenidos, se recomienda, establecer procesos de monitoreo y evaluación constante de perfil demográfico y psicográfico del usuario para poder dinamizar estrategias de mercado de acuerdo a su segmentación y la satisfacción de cada uno, de esta manera poder mejorar las falencias que se presenten en el trayecto del mismo.

La tecnología ha tenido un gran avance a nivel global provocando el desplazamiento de algunas profesiones dentro del turismo y que estas queden totalmente obsoletas, es por ellos que se recomienda a los profesionales en el turismo implementar un plus dentro de sus trabajos y reforzar sus conocimientos, el cual sea un factor muy diferencial al que la tecnología les pueda brindar a sus usuarios.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados presentaron mayor insatisfacción en el proceso de entrega de sus equipajes, se recomienda darle seguimiento a este proceso, como el trato de maletas al ponerlas en bodegas y la recepción de reclamos por equipajes extraviados o dañados.

Se recomienda mejorar su plataforma virtual para que sea más rápida, interactiva e inclusiva para que cualquier pasajero indiferentemente de su idioma pueda realizar su compra de manera efectiva

La aerolínea debería contar con un programa de pasajeros frecuentes o acumulación de millas y de esta manera premiar la lealtad de estos usuarios que viajan de manera constante con la aerolínea.

Bibliografía

- Airbus. (2017). Noticias Airbus. *Edición173*. Obtenido de http://www.noticiaslatamsales.com/tools/generate_pdf?CID=3157&issueNumber=173&lang=esp
- Aviación Civil . (23 de Noviembre de 2006). *www.aviacion civil.gob.ec*. Obtenido de Código Aeronáutico: <https://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Codigo-Aeronautico.pdf>
- Aviación Civil. (11 de enero de 2007). *Ley De Aviación Civil* . Obtenido de aviación civil.gob.ec: <https://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Ley-de-Aviacion-Civil.pdf>
- Baca, J. C. (21 de Mayo de 2013). *profebaca.wordpress.com*. Obtenido de El transporte turístico. Clasificación.: <https://profebaca.wordpress.com/2013/05/21/el-transporte-turistico-clasificacion/>
- Biblioteca Digital Mundial. (2015). *Telegrama de Orville Wright*. Obtenido de <https://www.wdl.org/es/item/11372/>
- Deleij, D. (2016). Análisis de la incorporación a la industria de la aviación civil, de nuevos jugadores denominados Low Cost Carriers, su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales y las posibilidades de mejoras a las empresas Low Cost. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Argentina.
- eDESTINOS. (8 de Mayo de 2018). *edestinos.com.pe*. Obtenido de TIPOS DE VUELOS: <https://www.edestinos.com.pe/consejos-para-viajeros/pasajes-de-avion/enciclopedia-de-vuelos/categorias-de-vuelo-de-las-companias-aereas>

- ElUniverso. (14 de Julio de 2019). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/14/nota/7425270/guayaquil-galardonada-cinco-oscar-turismo-capitulo-latinoamerica>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gómez, H., & López, A. (2015). *VivaColombia revoluciona los precios del mercado con su modelo low cost: un análisis cuantitativo de los efectos en precios, oferta, demanda y rentabilidad en el mercado aéreo colombiano*. doi:<http://hdl.handle.net/10784/8068>
- González, A. (22 de Diciembre de 2017). *Tráfico Aéreo*. Obtenido de Acepcciones en servicios aeroportuarios : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13752/1/978-9942-765-18-5%20TR%C3%81FICO%20A%C3%89REO.pdf>
- Grafiada, J. A. (03 de Octubre de 2017). *Un ensayo sobre el impacto de los vuelos low cost en la demanda turística de la Comunidad Valenciana*. Obtenido de repoitori.ujies: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/172131>
- Guagua, S. (Septiembre de 2019). *Estudio de mercado para el diseño de un restaurante de comida internacional tipo buffet*. Obtenido de Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45932/1/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20dise%c3%b1o%20de%20un%20restaurante%20de%20Comida%20Internacional%20tipo%20Buffet.pdf>
- IATA. (s.f.). *iata.org*. Obtenido de <https://www.iata.org/en/about/>
- Ivani, J. (2015). *Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado Argentino*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires , Argentina. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0319_IvaniJV.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.

Ministerio Del Turismo. (22 de enero de 2015). *www.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-general-ley-turismo>

OACI. (1944). *www.icao.int*. Obtenido de <https://www.icao.int/about->

[icao/Pages/ES/default_ES.aspx](https://www.icao.int/about-icao/Pages/ES/default_ES.aspx)

Philip, K., Dionicio, C., Idelfonso, G., Ignacio, C., & Hall, P. (2016). *Direccion del*

Marketing. Pearson.

Quirós, F. (2016). *Aerolíneas Low Cost y sus efectos sobre el turismo: el caso español*.

doi:<http://hdl.handle.net/11441/52947>

RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/pasajero>

Randall, G. (2003). *Principios del Marketing*. S.A. EDICIONES PARANINFO.

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México : Prentice Hall.

Serrano, C. (2017). Plan de negocios para la creación de una aerolínea domestica de bajo

costo en la ruta Quito – Guayaquil – Quito . Quito: Universidad de las Américas , Ecuador.

UNID. (2010). *Universidad Interamericana para el Desarrollo* . Obtenido de Análisis del

consumidor :

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf

UNWTO. (s.f.). *unwto.org*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard>

Viloria Cedeño, N. (30 de Junio de 2012). Desarrollo Turístico Y Su Relación Con El

Transporte. *Revistas Electronicas UACH*(17). doi:10.4206/gest.tur.2012.n17-02

WORDTRAVELERS. (5 de marzo de 2017). *wordpresscom*. Obtenido de TIPOS DE VUELOS: <https://worldtravelers2017.wordpress.com/2017/03/05/tipos-de-tarifas-aereas/>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO.

Observador:

Ficha de Observación	
Procesos	Descripción
Check - in	
Embarque	
Desembarque	
Entrega de equipaje	
Seguridad	

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Formato de la Encuesta:

Análisis del perfil de pasajeros con tramo GYE-BOG y diseño de una estrategia de mercado para la aerolínea WINGO.

Edad: _____ años.

Género: Masculino Femenino Otro: _____

Nacionalidad: _____ **Lugar de nacimiento:** _____ **Ciudad de residencia:** _____

Relación laboral:	Desempleado ☐	Servidor público ☐	Emprendimiento propio ☐
	Empleado privado	Jubilado (a)	
Nivel de instrucción:	Primaria ☐	Secundaria ☐	
	Tercer nivel ☐	Cuarto nivel ☐	
Ingresos económicos:	Menos de 400 USD ☐	Entre 600 a 800 USD ☐	
	Entre 400 a 600 USD ☐	Entre 800 a 1000 USD ☐	
	Más de 1000		

Tiempo que suelo estar de viaje fuera de mi país de origen	De 24 a 48 horas Una semana Un mes		De 48 a 72 horas Tres meses Más de 3 meses			
Frecuencia con la que realizo viajes fuera de mi país de origen	1-3 veces al año ☐ 6-9 veces al año ☐		3-6 veces al año ☐ Más de 6 veces al año ☐			
Ponga un valor del 1 al 5 (Donde 5 es mayor y 1 menor) de cuál es el servicio que más gasto de dinero genera en su visita	Comida ☐ Transporte ☐ Recuerdos o artesanía ☐		Recreación ☐ Guianza ☐ Otro..... ☐			
Motivo de mis viajes	Conocer nuevos sitios ☐ Ocio ☐ Estudio ☐		Descanso ☐ Trabajo ☐ Otro..... ☐			
Generalmente con quienes realizo mis viajes fuera de mi país de origen	Familia	Amigos	Pareja	Solo	Otro_____	
¿Por qué medio prefiere adquirir su boleto de avión?	Web	Call center	Oficinas de venta directa	operadoras	Otro (especifique)	
¿Con cuánto tiempo de antelación compra su boleto?	El mismo día	Una semana antes	15 días antes	Un mes antes	3 a 6 meses antes	6 meses o 1 año antes
¿Cuál es el factor más importante para elegir la aerolínea para viajar?	Precio	Puntualidad y comodidad	Horarios de los vuelos	Facilidades de compra de los boletos	Beneficios dentro de mi boleto	Otro _____

¿Cuál de estos servicios estaría dispuesto a pagar adicional por un boleto económico?	Check in	Maleta de bodega	Asignar asiento	Prioridad de abordaje	Comida abordo	Todos los anteriores
De los siguientes servicios en una escala del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 excelente) ¿Cómo considera el servicio de la aerolínea Wingo?	Servicios	Malo (1)	Regular (2)	Indiferente (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
	Check in aeropuerto					
	Abordaje					
	Servicio abordo					
	Entrega de equipaje en el destino					
¿Cómo fue su experiencia en viajar en la aerolínea Wingo?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Regular	Malo
¿Volvería a elegir a la aerolínea WINGO para su próximo viaje a Bogotá?	Sí ☐ No ☐					
Recomendaría a algún conocido a viajar en la aerolínea WINGO	Sí ☐ No ☐					

Anexo 3. Entrevista



Formato de entrevista

La entrevista va dirigida a supervisores/gerentes o agentes de servicio al pasajero que se encuentre trabajando dentro de una aerolínea con el objetivo de obtener información sobre los servicios que ellos les brindan a los pasajeros. La entrevista está conformada por preguntas semiestructuradas, se van desarrollando mientras se está encuestando a la persona, con el fin de indagar a profundidad.

Preguntas:

1. ¿Bajo qué parámetros determinarían el perfil de sus pasajeros?
2. ¿En base a qué características se considera a un pasajero como un pasajero frecuente?
3. ¿Cuántos vuelos al año tendría que realizar un pasajero para considerarlo como un viajero frecuente?
4. ¿Cuáles son los beneficios que se les otorga por parte de su compañía a los viajeros frecuentes?
5. ¿Qué le beneficiaría más a la aerolínea, la fidelidad o la frecuencia de sus pasajeros?
6. ¿Qué actividades realizan para captar y fidelizar cliente?

Anexo 4. Cantidad de pasajeros por vuelo

Octubre			
viernes 4	lunes 7	viernes 11	lunes 14
97+1	97+2	120+1	120
viernes 18	lunes 21	viernes 25	lunes 28
99	111	100+2	82
Noviembre			
viernes 1	lunes 4	viernes 8	lunes 11
118+1	99+2	88+1	118
viernes 15	lunes 18	viernes 22	lunes 25
114+4	114+2	107+2	108+3
			viernes 29
			119+1

Diciembre			
lunes 2	viernes 6	lunes 9	viernes 13
108+1	117	110+1	99+1
lunes 16	viernes 20	lunes 23	viernes 27
132+1	144+2	128+1	150+1
			lunes 30
			139

	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	anual
octubre	826	826	826	826	
noviembre	985	985	985	985	
diciembre	1127	1127	1127	1127	
total pax	2938	2938	2938	2938	11752

OCT	NOV	DIC
97	118	108
97	99	117
120	88	110
120	118	99
99	114	132
111	114	144
100	107	128
82	108	150
	119	139
826	985	1127

→ vuelos de inicio de operación

cantidad de
pasajeros por
vuelo en
cada mes

→ total de pasajeros por mes

Figura 41. Proyección anual de pax por vuelo
Fuente: Elaboración propia