



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA LOW-COST EN COLOMBIA DURANTE LOS AÑOS 2016-2019

Elaborado por:

Juan Carlos Jaramillo Vásquez

Juan Carlos Zapata Tejada

Asesor: Nairon de Jesús Durango

Administración Comercial

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2021

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA LOW-COST EN COLOMBIA DURANTE LOS AÑOS 2016-2019

Juan Carlos Jaramillo Vásquez

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial
juanjara1913@gmail.com*

Juan Carlos Zapata Tejada

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial
juancarloszapatatejada@gmail.com*

Asesor: Nairon de Jesús Durango, Economista, E-mail: ndurango1@tdea.edu.co

Resumen

Este trabajo de investigación presenta un análisis sobre el comportamiento del consumidor del sistema low cost en Colombia durante los años 2016-2019. Dicho análisis se enfoca en cuatro principales variables como los son: el precio, las rutas, los pasajeros y las condiciones del servicio. El marketing, el comportamiento del consumidor y la economía en general, dan cuenta de las teorías que se utilizaron junto con la encuesta, como apoyo para reunir los datos necesarios que permitieran arrojar resultados concretos.

Dentro de los resultados obtenidos se logra identificar la percepción que tienen los usuarios acerca del sistema low cost, evidenciando que lo consideran un medio de transporte adecuado, competitivo, flexible y con amplios lugares en el territorio nacional para la definición de sus rutas, además de ser un servicio completo, aunque sin lujos, pero con las facilidades necesarias para que el consumidor sienta confianza al momento de comprar una tiquete de una aerolínea de bajo costo.

Palabras Clave: Bajo costo, comportamiento, consumidor, estrategia, marketing, economía.

Abstract

This research work presents an analysis of the consumer behavior of the low cost system in Colombia during the years 2016-2019. This analysis focuses on four main variables such as: price, routes, passengers and service conditions.

Marketing, consumer behavior and the economy in general, account for the theories that were used in conjunctions with the survey, as support to gather the necessary data that would allow to produce concrete results.

Among the results obtained, it is possible to identify the perception that user have about the low cost system, showing that what considers it an adequate, competitive, flexible means of transport and with wide places in the national territory for the definition of its routes, in addition to being a complete service, although without luxuries, but with the necessary facilities for the consumer to feel confident when buying a ticket from low-cost airline.

Keywords: Airport, Low cost, behavior, consumer, strategy, marketing, economics.

1. Introducción

La historia de la aviación en Colombia comienza hacia el año 1912 en Barranquilla-Colombia, ciudad en la cual se realizó el primer vuelo en una aeronave. “El canadiense Jhon Smith hizo por fin el primer vuelo en Colombia, en “La Arenosa”, en diciembre de 1912” (De la Espriella, 2007). Pero solo hasta el 26 de enero de 1913 este acontecimiento puedo ser documentado, cuando Smith sobrevoló la ciudad de Medellín en el mismo avión que lo había hecho un año atrás en Barranquilla.

Para el año de 1921 ya existían en el país 2 compañías aéreas: CNNA (Compañía Colombiana de Navegación Aérea) y SCADTA (Sociedad Colombo-Alemana de Transportes Aéreos) hoy Avianca. Estas dos líneas aéreas cubrían principalmente las rutas entre las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Medellín y Cali. Hacia el año 1930, el avión, era utilizado por un selecto grupo de personas, tomando dominio del mercado de transporte de pasajeros con alto poder adquisitivo, los cuales prefirieron el avión por encima de los medios de transporte más utilizados en su momento como lo eran el ferrocarril y las navieras. Con el desarrollo de nuevos aeropuertos, apertura de nuevas rutas, implementación de estrategias comerciales y la entrada al mercado de diferentes modelos de negocio de compañías aéreas, en la actualidad, el uso del avión como medio de transporte pasó de ser un servicio exclusivo a un servicio incluyente para toda la sociedad.

Dicho desarrollo ha sido de vital importancia ya que le ha permitido generar un gran aporte a la economía del país, según información suministrada por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo – IATA, que indica la creación de más de 800.000 empleos directos, y aportes de valor agregado al PIB por más de US\$ 7.5 billones, en donde la participación en este rublo supera el 2.1%, para el año 2018. Teniendo como principal actividad económica la parte comercial, así las cosas se puede afirmar que “Latinoamérica es el mercado con mayor flujo de pasajeros que entran y salen de Colombia, seguidos de Norte América y Europa. 23.5 millones de pasajeros llegaron de Latinoamérica (86.5% del total); 2.7 millones de pasajeros llegaron a Colombia de Norteamérica (9.9%) y 906 mil pasajeros llegaron de Europa (3.3%).” (IATA, 2017).

El transporte aéreo además de generar beneficios a la económica en general permite que los consumidores finales del servicio, accedan a conexiones entre ciudades mucho más rápidas y posibiliten el flujo o intercambio de bienes y el ágil desplazamiento de los pasajeros, quienes hacen parte de los principales conductores del crecimiento económico del país.

A pesar del valor agregado que genera la industria aeronáutica para el crecimiento económico de una nación, en algunos países de latino América el transporte aéreo aún se ve como un lujo y no como una oportunidad de desarrollo, puesto que las crecientes privatizaciones de aeropuertos y el aumento de impuestos generan carestía en el costo de los boletos aéreos. Parafraseando a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo – IATA, cabe afirmar que en el caso de Colombia, si bien ha habido un incremento positivo en el uso del transporte aéreo, 15% en entre los años 2016-2019, esta cifra podría aumentar en un 20% aproximadamente si los impuestos que se cobran dentro del costo del boleto aéreo, que se calculan en un promedio de \$ 74.000, fueran eliminados o por lo menos bajarán a niveles competitivos.

Por estos y otros costos considerados desmedidos, los consumidores en muchas ocasiones han preferido migrar hacia otros medios de transporte, sacrificando tiempo y comodidad por economía. Con la intención de atender las necesidades de esta población, surgen nuevas tendencias de negocio, con las cuales se busca reducir los costos de los boletos aéreos y consolidar al transporte aéreo como un sistema más asequible para todo tipo de consumidor. Bajo estas características surge el modelo de transporte aéreo de bajo costo en Colombia, el cual consiste en ofrecer tarifas bajas en el precio de los boletos a cambio de reducir los servicios a los que el pasajero puede acceder antes y durante su vuelo. Dichos servicios están determinados por: equipaje a bordo, asignación de sillas, servicio a bordo y comodidad al interior de la aeronave. Si bien existen limitaciones en los servicios anteriormente mencionados, este modelo cumple con el objetivo primario del consumidor que es el desplazamiento de un destino a otro en el menor tiempo posible, dejando a elección de cada pasajero la forma, comodidad o servicios extras con los cuales desea viajar.

El desarrollo del concepto de aerolíneas de bajo costo inició a mediados de los años sesenta, en donde la aerolínea pionera en este modelo, la norteamericana Pacific Southwest, comenzó a ofrecer pasajes baratos con el objetivo de ganarse una cuota del mercado que ostentaban las aerolíneas banderas y tradicionales de este país.

Todo comenzó a finales de los años sesenta, cuando Rollin King, el propietario de una pequeña compañía aérea de cabotaje, se sentó con Herb Kelleher, un abogado del mismo estado norteamericano. Ellos no sabían que un plan esbozado en una servilleta, luego se convertiría en una revolución mundial del transporte aéreo. La pareja tuvo una idea, crear una nueva aerolínea que transportaría pasajeros entre las ciudades texanas de Houston, Dallas y San Antonio a una tarifa de 20 dólares por tramo. De esa reunión resultó la creación en 1967 de Air Southwest, una pequeña compañía aérea interestatal que luego pasó a llamarse Southwest Airlines. La misma lanzó su vuelo inaugural el 18 de junio 1971. Southwest comenzó un formato que luego fue replicado por imitadores en todo el mundo, con su peculiar marca, dirigida a captar clientes. El crecimiento de la nueva aerolínea, pionera por las siguientes dos décadas también llamó la atención de varios ejecutivos de aviación. (Ivani, 2015).

Este modelo comenzó a tener fuerza a través de diferentes países del mundo, pasando por Europa, en donde en el año de 1990, la aerolínea Irlandesa Ryanair, creada por la familia Ryan, replica este modelo con el cual no solo buscaba salvar su compañía, la cual se encontraba inmersa en una serie de crisis financiera, sino que también lograr ofrecer, como su similar Pacific, boletos aéreos a precios muy bajos.

De acuerdo con la Asociación Internacional de Transporte Aéreo – IATA (2017), el transporte aéreo en Colombia representa un gran aporte a la economía del país, y hay diferentes formas de ver el impacto que tiene el transporte aéreo para el país. A continuación se dan a conocer algunas de ellas: empleos generados, la cadena de suministro y los gastos que las aerolíneas generan, el flujo

de turismo, inversión y comercio por los usuarios de este tipo de mercado y las conexiones a las ciudades en donde operan.

En el año 2007, se crea en Colombia la primera aerolínea de bajo costo, Easyfly, “fundada en 2006 por el reconocido empresario de la aviación colombiana, Alfonso Ávila Velandia, quien ha contribuido con el crecimiento del sector aeronáutico nacional desde 1985 como vicepresidente financiero de Avianca, luego como presidente de SAM en 1989, hasta 1993, donde dio un paso al costado para fundar y presidir la aerolínea Aero Republica”. (González Bedoya & Muñoz Restrepo, 2014).

Easyfly llega al mercado colombiano con el firme objetivo de “volar donde nadie llega” ofreciendo vuelos directos, a bajos costos y con más frecuencias. Fue esta la oportunidad para desarrollar mercados en aquellas ciudades a las cuales usa el avión como medio de transporte era muy costoso o solo se volaba allí por motivos de carga y generando la creación de rutas que no existían y conectando ciudades que hasta su llegada estaban desconectadas, por ejemplo, rutas entre

Bucaramanga y ciudades de la costa Atlántico como Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. La primera aerolínea de bajo costo en Colombia adoptó como una de sus principales estrategias, enfocarse en el nicho de mercado de ciudades intermedias y con la reducción en el costo de sus boletos en un 23.8% marcaría una nueva forma de volar en el país.

Cinco años más tarde, en el año 2012, llega al mercado aéreo colombiano la aerolínea Viva Colombia, la cual surgió a partir de la tesis de grado de William Shaw, fundador de la aerolínea, el cual vio la necesidad de ofrecer el servicio a las personas en Colombia de volar a precios bajos. “Viva Colombia nace de un proyecto de tesis de grado en Stanford University Graduate School of Business, cuando vimos que Colombia necesitaba una aerolínea de bajo costo porque las que hay solo le permitían viajar en avión a las personas de alto poder adquisitivo. Allí supimos que podíamos crear una que fuera asequible para todos” (Martínez Anaya, 2013). Viva Colombia inicio

su operación con diversos problemas los cuales eran recurrentes en cuando al servicio al cliente, retraso y cancelación de vuelos y temas de impuntualidad en los horarios establecidos para su operación, esto se debió a que su plan de expansión y de marketing fue tan ambicioso, que lanzaron al mercado 13 rutas entre las cuales se destacan: Medellín-Bogotá, Medellín-Cartagena,

Medellín-Cali, Medellín-Barranquilla, Bogotá-Cartagena, Medellín-San Andrés, entre otras, pero solo contaban con cuatro aeronaves, lo que produjo el descontento de los consumidores y la percepción de ser una aerolíneas que no cumpliría con los estándares mínimos de calidad y cumplimiento requeridos. En la actualidad la compañía aérea ha logrado estabilizar este tipo de situaciones, y con la llegada de 50 aeronaves más, su plan de expansión tomo el rumbo que se deseaba y al día de hoy operan más de 26 rutas entre las cuales 5 son a nivel internacional y se espera la aprobación de 65 más, con las cuales esperan posicionarse como la aerolínea más importante de Colombia.

Con el surgimiento de este modelo en el transporte aéreo del país, los consumidores vislumbran una gran oportunidad de poder realizar sus viajes en tiempos más cortos y a tarifas muy económicas, ya que si por ejemplo se compara un viaje en la ruta Medellín-Bogotá entre un desplazamiento vía terrestre y vía aérea se encuentran las siguientes alternativas y resultados:

Tabla 1 Comparativo en desplazamiento y tarifas vía terrestre versus vía aérea

Viaje Medellín-Bogotá		
Desplazamiento	Horas de viaje	Precio Promedio
Terrestre	10 horas	\$ 65.000
Aéreo	45 minutos	\$ 59.900

Fuente: información obtenida en las empresas transportadoras, construcción propia de los autores.

Se realiza la investigación de manera general cuyo objetivo es realizar un análisis del comportamiento del consumidor del sistema de bajo costo durante el periodo 2016-2019. Dicho objetivo se espera alcanzar a través de acciones como: recolectar la información necesaria para el estudio mencionado, considerando el comportamiento del consumidor de acuerdo con el precio, el número de pasajeros movilizadas por este modelo de transporte y las condiciones de servicio prestado. Hacer un análisis de la información secundaria mediante comparativo de las variables establecidas. Aplicar una encuesta a usuarios del sistema de transporte aéreo, y determinar así la percepción del consumidor sobre las aerolíneas de bajo costo.

Este artículo consta de 6 sesiones, en la primera se hace referencia a la parte introductoria que muestra la relevancia del avión en el transporte aéreo, la segunda presenta los antecedentes de la actividad comercial de las líneas aéreas, en la tercera parte se hace validación de las teorías que soportan el desarrollo del tema, para dar lugar paso a la cuarta parte donde se describe la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, en la quinta parte se analizan los resultados obtenidos por medio de encuestas e información secundario para finalmente emitir las conclusiones e informar las referencias bibliográficas.

2. Antecedentes

Anteriormente las personas en Colombia específicamente estratos 1,2 y 3 no tenían acceso a tomar un vuelo para desplazarse de una ciudad a otra ya fuera por turismo o por algún otro motivo, ya que las tarifas en los vuelos que ofrecían las aerolíneas bandera o tradicionales eran demasiado costosos y no tenían capacidad de pago, por eso preferían hacerlo en transporte terrestre por economizar gastos, así el tiempo de desplazamiento de viaje fuera más horas, inclusive días.

En la actualidad, en Colombia según la Aero civil, operan más de 23 aerolíneas entre dentro de las cuales se destacan las tradicionales: Avianca, Latam, Gran Colombiana de Aviación, y las de bajo costo: Viva Air, Wingo e EasyFly, a nivel nacional. Por su parte, a nivel internacional, dentro de las más reconocidas se encuentran: Aerolíneas Argentinas, Aeroméxico, Air Canadá, Air France, Iberia, Turkish, American Airlines, Copa Airlines, Delta, Spirit, JetBlue, KLM, Lufthansa, United Airlines, y las de bajo costo: Viva Aerobús, Volaris y JetSmart.

Con la entrada de las aerolíneas low cost el transporte aéreo se ha dinamizado y ha generado la oportunidad a muchas personas de escasos recursos para acceder a este modelo de transporte y poder viajar a unos costos asequibles y al alcance de este sector de la población, permitiendo recorrer grandes distancias economizando tiempo, dinero, brindando seguridad, bienestar, confort en los trayectos y producir un efecto relevante en la calidad de vida de las personas.

Se ha evidenciado que en Colombia el sistema de transporte cada vez se hace más competitivo debido a que los empresarios de este sector han estudiado el perfil socioeconómico de la población colombiana de recursos limitados para llegar a todos los sectores, analizando varios factores como sus valores, creencias, patrones de comportamiento, hábitos de compras y consumo, haciendo que la economía del país se active principalmente con el turismo.

Algunas de las problemáticas que actualmente los pasajeros tienen al utilizar, el sistema de transporte aéreo de bajo costo, corresponden a los constantes retrasos en los vuelos lo que hace que la calidad del servicio no sea satisfactoria, otro aspecto es que no hay presencia de aerolíneas de bajo costo que cubran algunas rutas para zonas alejadas del país como Leticia, Pasto, Quibdó, Mocoa y otras, situación que se soluciona utilizando las aerolíneas tradicionales para realizar el viaje respectivo, lo cual implica un mayor costo para el pasajero hasta en un 50% aproximadamente.

La pregunta polémica de esta investigación se define: ¿Cuáles son las características y el comportamiento del consumidor en el sistema low cost en Colombia durante los años 2016-2019?

3. Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura se presenta en dos secciones, la primera contiene algunas teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, el marketing, el transporte aéreo, y otros. Por otro lado, se hace recolección de información como referentes encontrados en otras investigaciones relacionadas con el tema abordado. De esta manera, esta investigación realiza un enlace entre los conceptos dentro del objetivo planteado y los antecedentes que sustentan y guían los argumentos y conclusiones encontradas dentro de toda la información.

3.1 Teorías de soporte del tema de investigación

Esta investigación basada en el análisis del Low-Cost en las aerolíneas de Colombia la cual se soporta en diferentes teorías tal como el Marketing para entender el mercado y comprender las necesidades del consumidor, donde las empresas aplican este concepto dentro de sus procesos donde según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, s.f.) dicen que “ todas las funciones de la empresa (marketing, ventas, recursos humanos, operaciones e I + D) deben trabajar juntas para crear una estrategia de marketing de servicios efectiva” (p.1) para lograr el cumplimiento de los objetivos y satisfacción de su nicho de mercado, tal y como lo mencionan (Kotler & Armstrong, 2007) “En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 4) entendiendo que diferentes organizaciones se enfocan entonces en plantear propuestas que permitan cumplirle las expectativas al consumidor con el fin de crear redes de confianza con su público y así tener un incremento de ventas y mayor posicionamiento en el mercado.

De esta manera, el mercado busca plantear el Marketing como base fundamental para obtener el cumplimiento de ventas dentro de cada una de las empresas independientemente de su razón social o enfoque de producto o servicio, según Kotler y Armstrong (2007) “Un marketing acertado resulta fundamental para el éxito de cualquier organización”(p.4) este tema es entonces la justificación de la mayoría de los logros de las empresas, pues sí se conoce bien y se entiende que está pidiendo el consumidor día a día, se hace más fácil buscar alternativas que satisfagan estas necesidades, desarrollando un plan estratégico que permita lograr el objetivo inicial contribuyendo al cumplimiento de la estrategia, así como lo menciona (O.C & Hartline, 2012) “Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización” (p. 16).

Es así como las organizaciones implementan este concepto dentro de su plan estratégico de marketing entendiendo que según (Schnaars, 1998) “el marketing con palabras como "cliente", "producto" y "mercado" impactan fuertemente a lo largo del estudio de la estrategia” (p.1) para generar el cumplimiento de los objetivos sin importar su producto o servicio es una gran alternativa para obtener excelentes resultados, como lo es el caso de las aerolíneas en Colombia que le han apostado al Low- Cost. Principalmente, se entiende que las aerolíneas son un sistema de transporte aéreo según como lo define (López , 2003) “la forma de transporte moderno que más rápidamente se desarrolló” (p. 3) el cual se ha convertido en uno de los medios con más rapidez y efectividad para desplazarse dentro de un rango de distancia. Igualmente, las vías de transporte aérea son un factor que impactan dentro de la industria por sus beneficios en un sector, así como lo menciona (Cepal, 2017)“El transporte aéreo permite viajes rápidos y convenientes, incluso a áreas remotas a las que no llegan otros modos de transporte, y facilita el crecimiento económico, el comercio y las inversiones” (p. 2) teniendo así grandes características que hacen de esta industria una de las más grandes y las más concurridas del país y el mundo.

Por lo anterior, las aerolíneas buscan seguir creciendo cada día e innovar en el mercado constantemente para el aumento de las ventas mediante modelos económicos los cuales permiten según (Rowel, 2017) “Un modelo económico es una descripción simplista de la realidad, diseñada para generar hipótesis sobre el comportamiento económico que puedan ser probadas” (p.8) buscando atraer más consumidores y así verificar al análisis realizado por (Cepal, 2007) donde explica que “más pasajeros, mayor conectividad y crecimiento económico generan múltiples beneficios a través de todos los niveles de los países” (p. 4) apuntando entonces a estrategias de Marketing que satisfagan las necesidades de los clientes y ayuden al crecimiento de las empresas de transporte aéreo. Es por esto que es necesario entender que quiere el consumidor y que está dispuesto a aceptar, buscando que cumpla sus derechos como elemento principal de venta, donde las aerolíneas tienden a que estos hagan el uso máximo de utilización de los servicios como se puede observar en la teoría del consumidor mencionada según (Caloca & Leriche, 2011) como “un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo” (p.23) construyendo entonces un plan que responda a las exigencias del cliente y que elija por que verdaderamente se ofrece un buen servicio.

También se entiende que la teoría del consumidor según (Coronado, 2019) “es observada bajo la microeconomía y actualmente el análisis del consumidor es de vital importancia pues a través de él se puede observar como una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto” (p.7) por lo que es entonces cuando entra en juego la estrategia de Low – Cost para el incremento de ventas mediante un máximo bienestar que depende del presupuesto del consumidor, entendiendo que las aerolíneas buscan crear viajes con condiciones y características especiales que permiten a

los usuarios experimentar la selección de requerimientos a conveniencia que se ajusten a su nivel económico, creando una estrategia de Marketing con incremento de ventas.

Igualmente, (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) definen el concepto de comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, valúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” donde contribuye a la selección de vuelos planeados por las aerolíneas que llamen la atención del usuario, con el fin de captar su atención teniendo la libertad de elegir sus condiciones de venta y apuntando a la economía de la organización y la industria.

Así, el transporte aéreo plantea un aumento económico que permita mantener el posicionamiento del mercado, donde diferentes factores condicionen el incremento de ventas para la economía entendiendo principalmente que esta se define según (Keat & Young, 2004) como “el estudio del comportamiento de los seres humanos en cuanto a la producción, distribución y consumo de los bienes materiales y servicios en un mundo de recursos escasos” (p.2) donde el Low- Cost juega un papel de aumento de economía mediante ajustes que favorezcan a la empresa en ahorro de gastos . Por otro lado, se comienza a analizar que la economía funciona tanto para la organización como para impactar factores externos que influyen en la organización, tal y como lo menciona (Vargas Sánchez , 2006) “la economía es un proceso de creación y distribución de la riqueza y del valor. Podemos expresar este proceso en términos monetarios, como la creación y distribución del ingreso nacional, regional, local o particular” (p.7) comprendiendo que los vuelos internacionales y nacionales condicionan totalmente el incremento de ventas de las aerolíneas, al igual que la exportación e importación de mercancía.

Por lo anterior, el turismo juega un papel muy importante dentro de la estrategia de Low-Cost definiendo principalmente este concepto según (Buitrago, 2019) como “una actividad social, cultural y económica asociada al desplazamiento de personas a diferentes destinos de sus lugares de residencia por recreación o trabajo” (p.17) la cual fortalece la estrategia aplicada por las aerolíneas para generar mayor cantidad de vuelos; entendiendo que según (Weaver & Lawton, 1999) “el turismo en masa puede ser sostenible si se planifica y se gestiona adecuadamente”(p.6). Es así como según (Picornell, s.f) “la valoración del impacto del desarrollo turístico fluctúa entre la consideración del turismo como generador de beneficios económicos, excluyendo los demás impactos” (p.67) teniendo en cuenta que el turismo influye en diferentes factores externos, aportando constantemente a un aumento de la economía de las aerolíneas y demás líneas de la industria.

Finalmente, el Low-Cost en las aerolíneas son utilizadas como una estrategia entendiendo que para esto es necesario según (Parmerlee, 1998) “identificar las necesidades, los problemas, y las oportunidades que enfrenta la compañía, definir sus metas y objetivos”(p.14) para así lograr aportar a la economía de estas y se enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor entregando un gran servicio por bajos costos, como lo menciona (Picornell, 1993) “para poder ofrecer tarifas económicas y al mismo tiempo ser rentables es necesario ahorrar costes” (p.37) influyendo así en un nuevo mecanismo de venta donde se genere beneficios por ambas partes, manejando esta estrategia de marketing como la oportunidad directa de enganchar el cliente, entendiendo que según (Publicaciones, 2008) “ el marketing busca provocar algún tipo de comportamiento de la otra parte. Una empresa busca una respuesta llamada compra” (p.7) teniendo asegurado un éxito total como resultado de la oportunidad planteada.

3.2 Revisión de Literatura

Relación de las investigaciones realizadas a cerca del comportamiento del consumidor en el transporte aéreo de bajo costo.

Tabla 2 Investigaciones realizadas a cerca del comportamiento del consumidor de transporte aéreo de bajo costo

AUTOR	FECHA	TITULO DEL PROYECTO	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES
Daniel Uribe Correa	Bogotá, 07 de mayo 2019	La protección de los pasajeros de transporte aéreo en Colombia	Realizar un análisis sobre el alcance del derecho a la reclamación de los pasajeros del transporte aéreo	Se evidencio que el consumidor tiene diferentes modos de protección ante procesos de reclamación de un mal servicio.
Sonia Lorena Díaz Bustamante, Wendy Pamela Salina Sánchez	octubre 2012	Estudio del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para Tame año 2012	Determinar el nivel de satisfacción que poseen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrecen las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador y comparar el nivel de servicio que brinda la aerolínea tame en vuelos internos, con respecto a su competencia.	En este trabajo se consideran los comportamientos de los clientes a la hora de comprar un tiquete aéreo.

Natalia Ortiz Luna, Jaime Arturo Walteros Oicata	Bogotá 2016	Impacto de las aerolíneas de bajo costo en la aviación colombiana.	Determinar las estrategias que adoptan las aerolíneas de bajo costo para mantenerse en el mercado.	En cuanto al modelo implementado en Colombia, las aerolíneas de bajo costo, no han tomado las decisiones más asertivas desde el momento de su incorporación y en el desarrollo de los mismos por todos los inconvenientes presentados durante su operación que han generado desconfianza y un malestar en los pasajeros.
Jefferson Andrés Cerquera Andrade	07 de marzo 2014	El efecto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado colombiano	Comparar la percepción del usuario cuando hace uso de los servicios de una aerolínea.	Los usuarios están aceptando los modelos de bajo costo como una forma de transporte para el desarrollo del país sin dejar de lado las exigencias en cuanto a seguridad.

Fuente: investigaciones consultadas. Adaptación los autores.

4. Materiales y Métodos

Según (Taylor,S. & Bogdan,R., 1987), “el objetivo de la investigación descriptiva es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva emic o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa”.

Con lo anterior se cuenta con las herramientas para realizar la investigación de éste artículo, bajo la modalidad descriptiva, cuyo análisis va a ser del orden cualitativo y cuantitativo, para caracterizar de manera sistémica las diferentes variables analizadas tales como: los precios de los tiquetes aéreos del sistema objeto de investigación, el número de pasajeros que viajan en las

diferentes aerolíneas del sistema y por último las condiciones del servicio. A través de fuentes primarias y secundarias. Utilizando como instrumento de investigación la encuesta, esta se va a aplicar a personas que usualmente viajan por sistema low-cost, desarrollando la debida ficha técnica siguiendo los requerimientos del manejo de una encuesta.

Tabla 3 Formato realización de encuesta

FORMATO REALIZACIÓN ENCUESTA	
Diseño de la investigación	Descriptiva
Elemento Muestral	Usuarios del sistema low cost de las líneas aéreas
Fecha de aplicación de la encuesta	Entre el 25 de agosto al 30 de septiembre
Área de Cobertura	Medellín
Error de la Muestra	0,5
Formulario	Uno con 11 preguntas
Tabulación y Resultados	Sistemáticamente en Excel
Revisión y Supervisión	Sr Nairon de Jesús Durango

Fuente: los autores

La categoría que abarca la investigación es de orden cuantitativo con enfoque documental, a partir de los informes técnicos, las estadísticas, los estudios y demás documentos que ofrecen entidades de alta confiabilidad tales como la Aero civil, la Supertransporte, PROCOLOMBIA, Min transporte, entre otros. El orden cualitativo se enfoca a la fuente primaria dados los resultados de la encuesta, pues así será posible determinar la percepción de los consumidores del servicio de transporte aéreo a bajo costo, así como caracterizarlo y considerar su comportamiento en el mercado.

Se complementa la investigación cualitativa con la investigación cuantitativa la cual está dada en fases que se adaptan a este trabajo de la siguiente manera: en la primera se adapta la descripción y preparación del problema o tema de investigación, que es donde se realiza el diseño del trabajo y se expone el objeto de estudio, el cual es el análisis del comportamiento del

consumidor del sistema low-cost en Colombia durante el periodo 2016-2019. En la segunda etapa se da la recolección de datos, comprendida por fuentes primarias por medio de encuestas y fuentes secundarias tales como: artículos de revista y libros, documentos y artículos universitarios, boletines técnicos de industria y comercio y sitios web de entidades de la industria aeronáutica. Seguido por la tercera etapa donde se analizan los datos, se reducen, y se clasifican los resultados para posteriormente sacar las conclusiones respectivas.

De esta manera, la realización de esta investigación se basa en herramientas que permitan profundizar en el tema partiendo principalmente de antecedentes que faciliten clasificar la información, también buscando encontrar puntos claves que dejen como base los objetivos para lograr un análisis satisfactorio, donde mediante la recolección del material se identifique estrategias y metodologías que apoyen todo el proceso investigativo.

5. Análisis y discusión de los resultados

5.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores del sistema low -cost.

El análisis para esta sección de la investigación se enfoca hacia la percepción de los consumidores a cerca del sistema de bajo costo en el transporte aéreo, en Colombia a partir de la aplicación de una encuesta a algunos de ellos en aras de obtener dicha percepción directamente de los usuarios finales, considerando su caracterización, las características frente al uso de las aerolíneas para sus viajes, las aerolíneas del sistema low-cost, sus condiciones, aspectos básicos frente a la percepción, como el de los precios. A continuación se plantean los resultados obtenidos en la encuestas.

Se aplicaron 100 encuestas, cuya muestra fue tomada a conveniencia, dadas las características de la investigación, ya que se buscaba la efectividad de las respuestas, por tanto las personas seleccionadas son todas usuarias del sistema low cost. Se encontró lo siguiente:

- El 47.7% de las personas se encontraba en un rango de edad entre los 18 y 30 años. Y el 46.2% entre los 35 y 45 años. Lo cual muestra que los encuestados se encuentran en edad productiva, elemento importante para el análisis del consumidor.
- Al preguntar por la profesión y ocupación se obtuvo que el 66.2% eran empleados, seguido de un 18.5% de estudiantes que en su mayoría trabajan, los independientes eran el 7.7%. Es decir en su mayoría reciben sus propios ingresos.
- En cuanto al sexo se observó que el 63.4% eran mujeres y el resto hombres.

Para analizar la percepción del consumidor se muestran las gráficas al respecto, con el debido análisis.

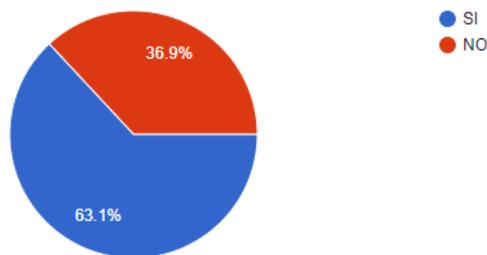


Ilustración 1 Uso del avión de los encuestados

Fuente: los autores

Se evidencia que el avión como medio de transporte se está usando con más frecuencia entre los consumidores que realizan viajes por diferentes motivos dentro y fuera del país, lo que permitiría deducir que este sistema se encuentra en crecimiento.

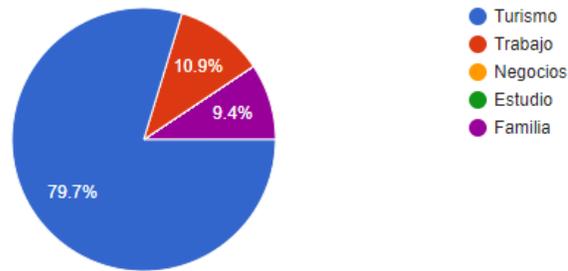


Ilustración 2 Motivos de uso del avión como medio de transporte
Fuente: los autores

Los consumidores coinciden en casi un 80% en que el turismo es la actividad económica en la cual se usa con mayor frecuencia el avión como medio de transporte.

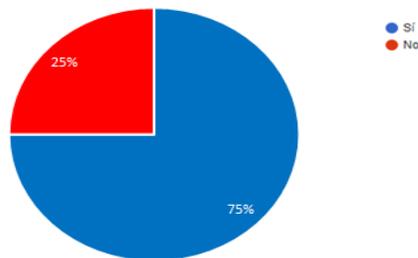


Ilustración 3 Conocimiento de las aerolíneas de bajo costo en Colombia
Fuente: los autores

Una vez analizada esta respuesta, es claro que las aerolíneas de bajo costo en Colombia tienen una oportunidad de mejora la cual consiste en generar una proyección más amplia de su imagen y de los beneficios que tienen para ofrecerle al mercado.

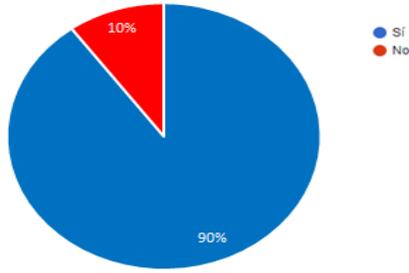


Ilustración 4 Conocimiento de las diferencias entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo costo
Fuente: los autores

Es de vital importancia que el consumidor del transporte aéreo tenga claro lo que está comprando y bajo qué condiciones adquiere su tiquete, ya que esto permitirá a las aerolíneas disminuir las quejas por servicios que no se prestaran de acuerdo a las restricciones que existen por la compra de boletos aéreos a bajo costo.

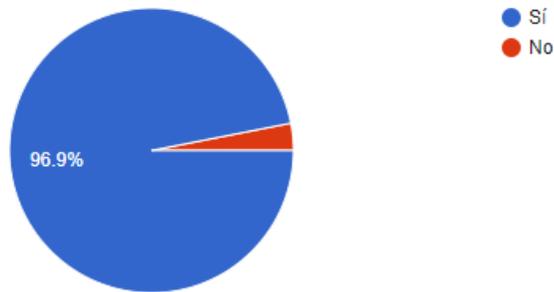


Ilustración 5 Consideración sobre el aumento de interés por viajar en el sistema low-cost
Fuente: los autores

El factor económico por lo general será un gran influenciador al momento de decidir en la compra de un producto o servicio, más aun si se trata de un servicio que ha sido tan exclusivo. El contar con precios bajos permitirá que más personas utilicen este medio de transporte y por ende la rentabilidad y crecimiento de estas aerolíneas seguirán aumentando.

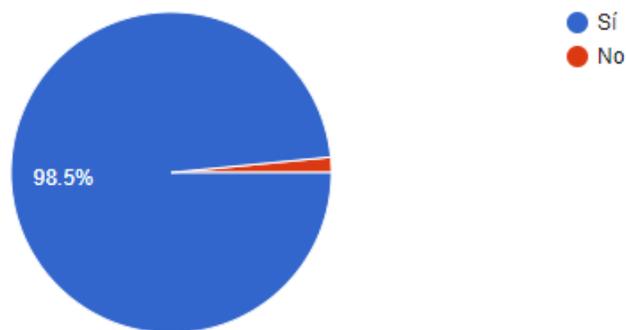


Ilustración 6 ¿Contar con aerolíneas de bajo costo aumentaría el deseo por viajar?
Fuente: los autores

Tener más opciones de elección le permite al consumidor analizar y elegir la mejor alternativa para sus viajes y aún más si se cuentan con aerolíneas de bajo costo ofrezcan tarifas más económicas a las existentes en el mercado.

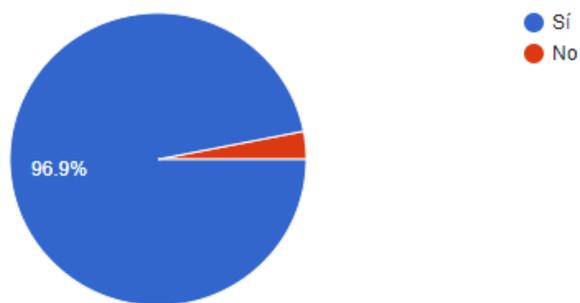


Ilustración 7 Percepción sobre el interés de viajar en avión a través aerolíneas de bajo costo
Fuente: los autores

Al contar con una alternativa que pueda disminuir los costos en los tiquetes y el tiempo de desplazamiento de una ciudad a otra, genera gran interés de los consumidores en acceder al transporte aéreo como la alternativa preferida en sus viajes.

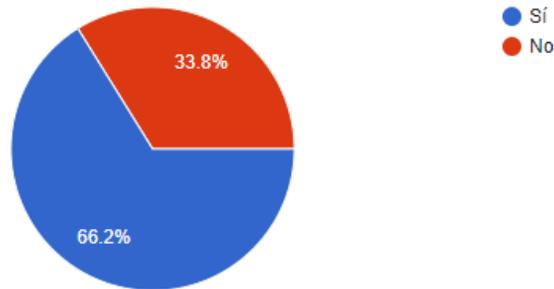


Ilustración 8 Análisis de las condiciones de viaje antes de comprar un tiquete aéreo en aerolíneas de bajo costo
Fuente: los autores

Para el consumir el objetivo primario es lograr acceder a tarifas económicas al momento de comprar un tiquete aéreo, pero es de vital importancia conocer las reglamentaciones y condiciones de viaje que le permitan identificar los servicios que se tienen incluidos y por los cuales tendría que pagar un valor extra.

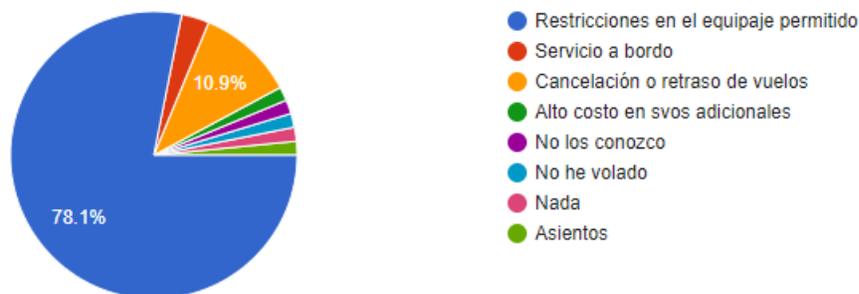


Ilustración 9 Problemas y dificultades en los vuelos de bajo costo
Fuente: los autores

La característica principal de una aerolínea de bajo costo es ofrecer costos bajos en las tarifas aéreas en donde el pasajero paga por lo que desea o necesita. Aquí se evidencia la problemática más importante de este modelo y es la inclusión del equipaje a bordo, pues en la mayo de aerolíneas solo se permite llevar sin costo adicional una maleta de dimensiones reducidas que

por lo general son de 40cm de alto – 25 cm de profundidad y 35 de ancho. Si el pasajero desea llevar una maleta con medidas superiores deberá pagar un valor extra lo que terminará por encarecer el valor del tiquete.

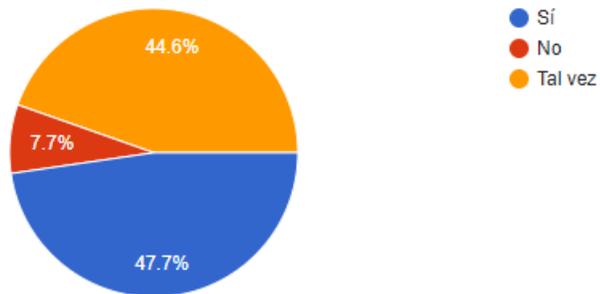


Ilustración 10 Eficiencia y Competitividad de las aerolíneas de bajo costo

Fuente: los autores

Los indicadores de eficiencia se miden de acuerdo a la ejecución de los procesos. En este caso se determinó la ejecución de los vuelos programados por las aerolíneas. Se evidencia que no existe una respuesta clara en la muestra debido a las problemáticas presentadas por las aerolíneas de bajo costo en sus inicios en donde los retrasos en horarios de operación y cancelaciones de vuelos, generó una percepción de ineficiencia e incompetencia.

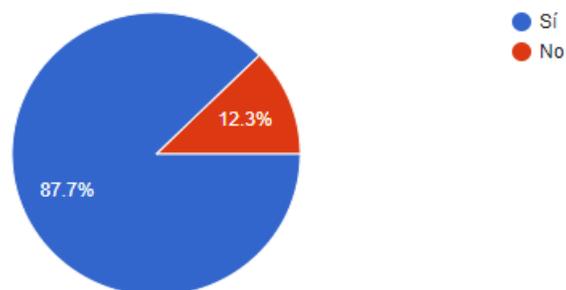


Ilustración 2 Percepción al abordar un avión de una aerolínea de bajo costo

Fuente: los autores

Se evidencia confianza en los consumidores al momento de abordar un vuelo de alguna aerolínea de bajo costo. Es importante tener en cuenta que las normas para fabricación, mantenimiento y operación de un avión es igual sin diferenciar sobre el modelo de transporte aéreo en el cual se utilizará.

Conclusión general: se logra identificar la percepción que tienen los usuarios acerca del sistema low cost, evidenciando que lo consideran un medio de transporte adecuado, competitivo, flexible y con amplios lugares en el territorio nacional para la definición de sus rutas.

5.2 Análisis de precios

El aumento de las aerolíneas low cost nacionales y la llegada de otros competidores reflejan el gran potencia de competitividad y mercado que tiene el país, prueba de esto es que en el año 2012 cuando entra en operación la primera aerolínea de bajo costo – Viva Colombia ahora Viva Air- se movilizaban por los aeropuertos del país cerca de 25 millones de viajeros. En el 2019, esta cifra ya ha superado los 41 millones. Pero a su vez este crecimiento podría generar dificultades en la operación del aeropuerto Eldorado, el principal aeropuerto del país, dado que se cuenta con más 47 operaciones en una hora. Según (La Republica, 2021), nueve aerolíneas low cost competirán en Colombia por un mercado que representa US\$ 156.7 millones.

Las aerolíneas que ya operan en el país y que manejan este modelo son:

- Viva Air (Colombia)
- Wingo (Colombia)
- Sky (Chile)
- Spirit (Estados Unidos)
- JetBlue (Estados Unidos)

- JetSmart (Chile)

Las que iniciaran operación en 2021:

- Viva Aerobús (México): Inicia operaciones en Colombia en Agosto
- Volaris (Colombia): Ofrecerá vuelos entre Bogotá - Ciudad de México y Bogotá – Cancún. Inicia operaciones en Octubre de 2021
- UltraAir (Colombia): Cerró primera ronda de inversión por \$ 37.000 millones de pesos. Espera iniciar operaciones a finales de 2021

(La Republica, 2021)

A continuación se realiza una comparación de precios entre las aerolíneas más representativas del país, tomando como referencia la fecha un solo trayecto de vuelo y con fecha de viaje, 12 de febrero de 2022, con el fin de poder realizar un comparativo semejante entre todas las aerolíneas.

Tabla 4 Tarifas por aerolínea

Ruta	Tarifa por aerolínea				Precio más bajo	Precio más alto	Precio promedio
	Avianca	Viva Air	Latam	Wingo			
Medellín-Bogotá	\$ 60.800	\$ 58.800	\$ 108.760	\$ 58.800	\$ 58.800	\$ 108.760	\$ 113.180
Bogotá-Cartagena	\$ 262.090	\$ 58.800	\$ 293.900	\$ 113.158	\$ 58.800	\$ 293.900	\$ 205.750
Pereira-Bogotá	\$ 74.270	\$ 58.800	\$ 233.760	N/A	\$ 58.800	\$ 233.760	\$ 175.680
Bogotá-San Andrés	\$ 247.100	\$ 58.800	\$ 631.700	\$ 205.250	\$ 58.800	\$ 247.100	\$ 182.350
Cali-Bogotá	\$ 71.690	\$ 58.800	\$ 133.640	\$ 65.590	\$ 58.800	\$ 133.640	\$ 125.620
Santa Marta-Bogotá	\$ 143.100	\$ 58.800	\$ 138.900	\$ 101.870	\$ 58.800	\$ 143.100	\$ 130.350
Bogotá-Lima (Perú)	\$ 712.430	\$ 535.900	\$ 1.064.390	\$ 445.808	\$ 445.808	\$ 1.064.390	\$ 978.003

Fuente: los autores

La tabla anterior permite evidenciar que las aerolíneas de bajo costo Viva Air y Wingo marcan una tendencia de precios bajos en la muestra de tarifas por aerolínea realizada para este estudio, donde sus tarifas son aproximadamente un 80% más económicas comparadas con el precio promedio de cada ruta.

Para el caso de Easfly, no se incluye en la muestra, debido a que en su mapa de rutas no operan ningún trayecto de los analizados, ya que su plan estratégico es ser una aerolínea enfocada al ámbito regional y volar a ciudades secundarias.

5.3 Análisis del número de pasajeros movilizados

Las características del modelo de aerolíneas de bajo costo se forman con una estructura de negocio basado en un modelo de gestión y desarrollo comercial, con una eficiencia operativa, la unificación, el uso de tecnologías, una economía de escala para poder competir y todo esto se hace rompiendo esquemas y enmarcada por su sencillez y simplicidad, centrándose en liberar los viajes y pagando solo por los servicios que se requiere o se necesita a la hora de volar, con manejo de costos reducidos; trayendo con esto una rentabilidad para el bolsillo de los colombianos y alta aceptación de los pasajeros resumido en calidad y precio. (Vasco Jaramillo, 2021).

En la tabla 5 se muestra la movilización de pasajeros por aerolínea entre los años 2016-2019 y las rutas más utilizadas:

Tabla 5 Movilización de pasajeros por aerolínea

AEROLÍNEA	2016	2017	2018	2019	TOTAL	Rutas con más movilización de pasajeros
Avianca	17770520	16745806	17273973	17479520	69269819	Medellín-Bogotá / Bogotá-Medellín / Bogotá-Cali
Viva Air	3455531	3410018	3457338	4367227	14690114	Bogotá-Medellín / Medellín-Bogotá / Medellín-Cartagena
Latam	4739207	4801253	4855563	5004255	19400278	Bogotá-Cali / Bogotá-Medellín / Bogotá-Cartagena
Wingo	2263568	2518971	2868495	2664362	10315396	Bogotá-Panamá / Medellín-Panamá / Panamá-Bogotá

AEROLÍNEA	2016	2017	2018	2019	TOTAL	Rutas con más movilización de pasajeros
Easyfly	965337	989176	1214520	1984623	5153656	Bogotá-Yopal / Bogotá-Pereira / Medellín-Quibdó

Ilustración 3 Pasajeros movilizados entre los años 2016-2019

Fuente: Aeronáutica Civil. Bases de datos. www.aerocivil.gov.co

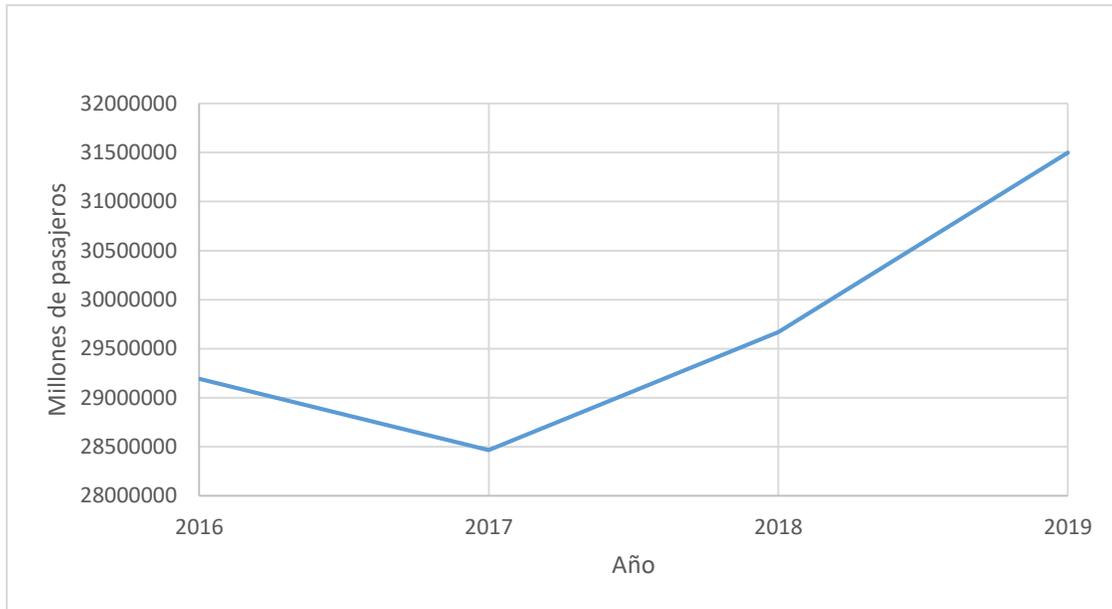


Ilustración 4 Grafica de resumen pasajeros movilizados años 2016-2019

Fuente: Aeronáutica Civil. Base de datos. www.aerocivil.gov.co

En el año 2020 este crecimiento acelerado y benéfico para la economía de la industria aérea cae a niveles históricos y sin precedentes por motivo de la pandemia Covid-19, la gran mayoría de actividades económicas en el mundo se detuvieron y la aviación no fue la excepción. Las restricciones llegaron paulatinamente a todos los países hasta declarar el cierre de sus espacios aéreos y con ello la inminente desaceleración de pasajeros movilizados a nivel nacional y mundial. Las aerolíneas, no en su totalidad, prestaban servicios de vuelos de repatriación para aquellas personas que requerían regresar a sus países o ciudades de origen.

5.4 Aspectos de las rutas en Colombia

De acuerdo con diferentes fuentes de información como la CEPAL los autores se permiten comentar en este artículo algunos aspectos importantes relacionados con las rutas, los modelos aeroportuarios y otros aspectos que complementan la investigación realizada.

La región de América Latina y en este caso Colombia, son territorios geográficamente extensos y complejos. Como resultado, como parte del sector de transporte y logística, la industria del transporte aéreo desempeña un papel vital conectando a las personas y sus comunidades, entre ellas y con el resto del mundo. Orientarlo hacia las rutas más importantes o más usadas.

Para abastecer la creciente demanda de utilizar el transporte aéreo, ha sido necesario invertir en infraestructura aeroportuaria, ya que el aumento de las sillas ofertadas por las aerolíneas, junto a nuevas rutas y llegadas de nuevos competidores como las aerolíneas de bajo costo, las sociedades aéreas y otras entidades agrupadas a este sector, deben unir sus esfuerzos para garantizar que haya una oportuna y adecuada ejecución de los diferentes proyectos que permitan evitar los cuellos de botella venideros con la expansión y crecimiento de la oferta aérea.

Con base en la información anterior, los planificadores de aeropuertos, deben de centrar sus estrategias en la construcción de infraestructuras flexibles, en donde sus terminales permitan realizar constantes cambios a fin de ajustarse al modelo de aerolíneas de bajo costo, puesto que este tipo de aerolíneas serán las que ayuden a idealizar la construcción de los aeropuertos del futuros, con diferentes aeronaves y factores técnicos de mantenimiento.

En el mercado de transporte aéreo en Colombia operan más de 47 aerolíneas, pero son cinco compañías nacionales las que compiten por el mercado doméstico. Las aerolíneas más grandes: Avianca, Latam y Viva Air compiten en rutas troncales y secundarias, mientras que EasyFly centra su operación en rutas secundarias y Wingo en Rutas Turísticas. Por su parte Satena opera rutas secundarias y rutas sociales. La siguiente grafica muestra la participación del mercado colombiano en las rutas domésticas regulares para cada una de estas aerolíneas.

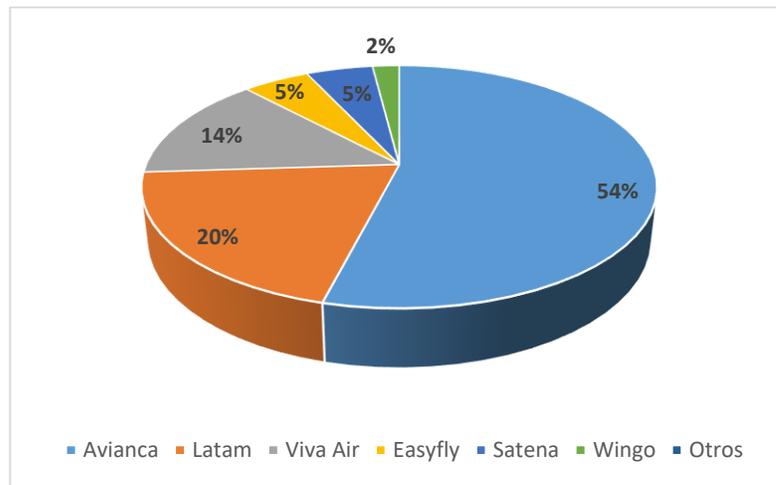


Ilustración 5 Participación en el mercado aéreo colombiano 2019

Fuente: Aeronáutica Civil. Política de servicios aéreos. www.aerocivil.gov.co

A continuación se detallan las principales rutas operadas por las aerolíneas tradicionales y de bajo costo más importantes de Colombia:

Avianca. Es el principal operador aéreo del mercado colombiano, registrando en el año 2018 un 54% de participación, movilizando más de 15.2 millones de pasajeros y con un registro promedio de 83% de ocupación en las sillas ofertadas. Las principales rutas operadas son:

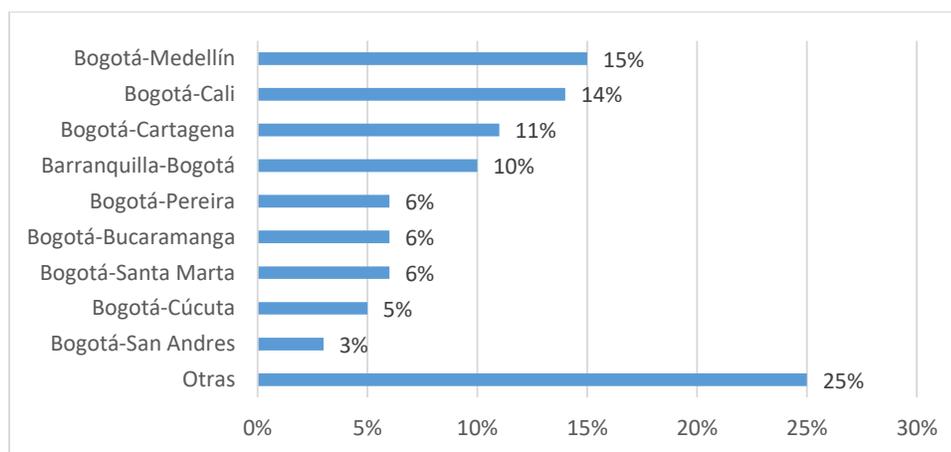


Ilustración 6 Principales rutas domésticas de Avianca

Fuente: Aeronáutica Civil. Rutas y Frecuencias. www.aerocivil.gov.co

Latam. Antes operando en Colombia como Aires, Latam movilizó en 2019 más de 5 millones de pasajeros consolidándose como la segunda aerolínea más importante del país. En promedio su tasa de ocupación es del 83% de las sillas ofertadas. Sus principales rutas son:

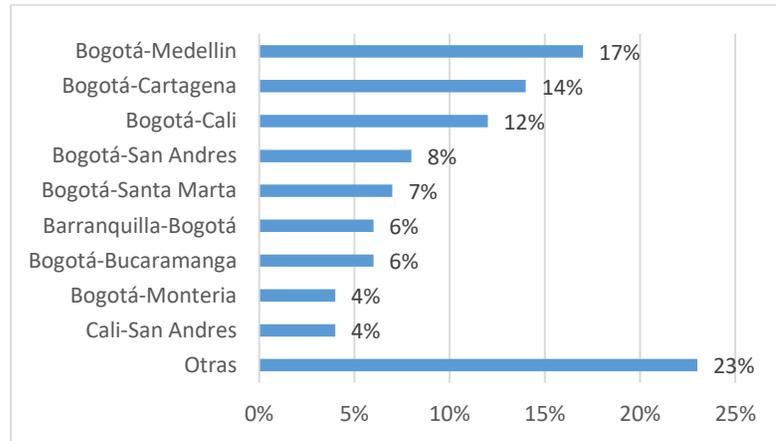


Ilustración 7 Principales rutas domésticas de Latam

Fuente: Aeronáutica Civil. Rutas y Frecuencias. www.aerocivil.gov.co

Viva Air. La primera aerolínea de bajo costo de Colombia, logró movilizar más de 3.5 millones de pasajeros en el 2019 y se posicionó como la tercera aerolínea con más participación en el mercado del país, logrando un crecimiento y evolución a pasos agigantados, Las principales rutas domésticas que opera son:

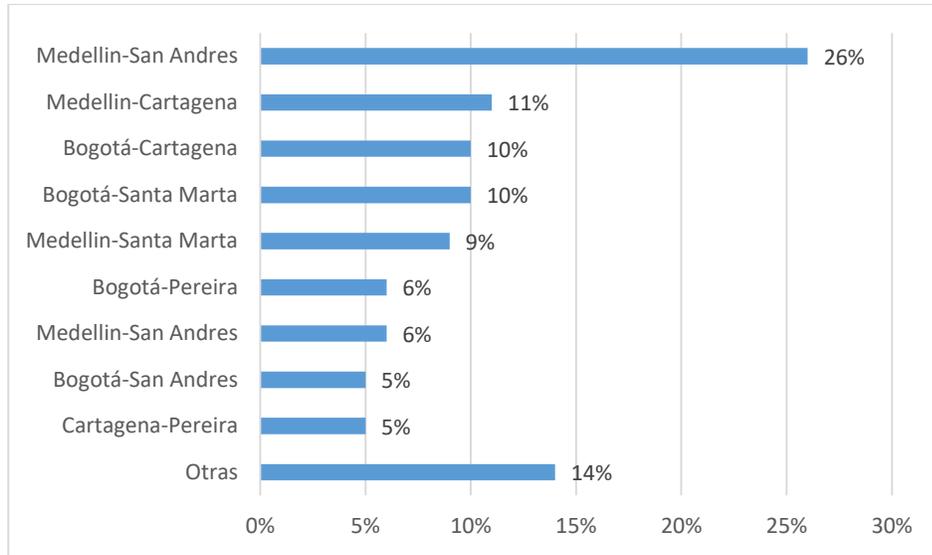


Ilustración 8 Principales rutas domésticas de Viva Air
 Fuente: Aeronáutica Civil. Rutas y Frecuencias. www.aerocivil.gov.co

EasyFly. Es la principal aerolínea regional de Colombia, la cual movilizó más de 1.5 millones de pasajeros en el año 2019. Se posiciona como el cuarto competidor por el mercado aéreo colombiano. Su tasa de ocupación promedio es del 68% de las sillas ofertadas. Sus principales rutas son:

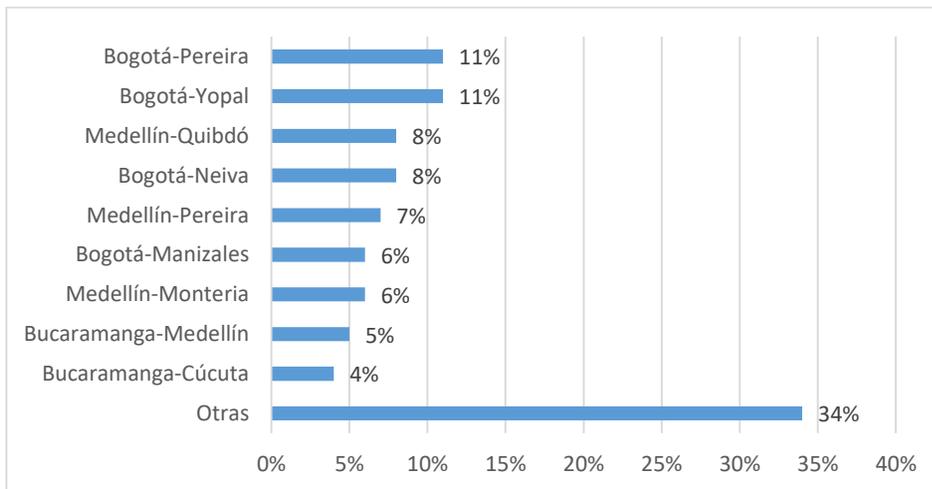


Ilustración 9 Principales rutas domésticas de Easyfly
 Fuente: Aeronáutica Civil. Rutas y Frecuencias. www.aerocivil.gov.co

Wingo. La aerolínea filial bajo costo de Copa Airlines en Colombia, comienza a posicionarse como un competidor importante en los destinos turísticos del Caribe. En 2018 movilizó más de 1 millón de pasajeros. Sus principales rutas domésticas son:

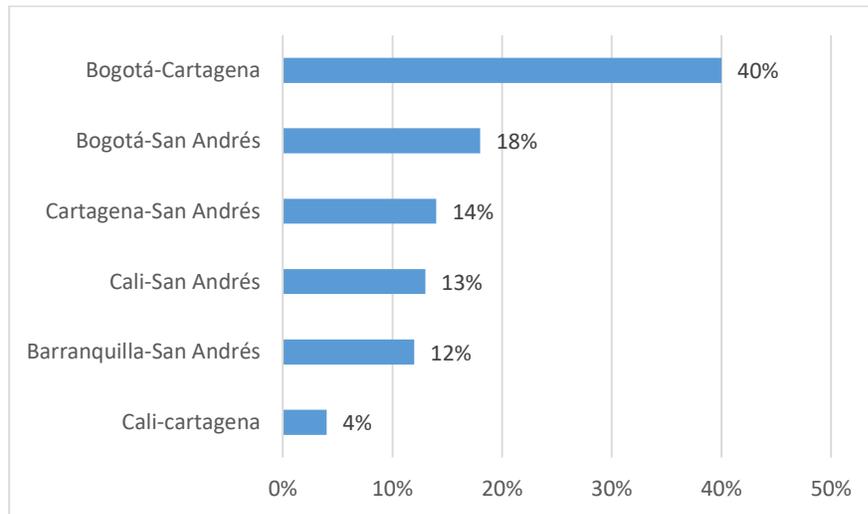


Ilustración 10 Principales rutas domésticas de Wingo

Fuente: Aeronáutica Civil. Rutas y Frecuencias. www.aerocivil.gov.co

En la siguiente ilustración, se muestran las principales rutas por las que se transportaron más pasajeros durante el año 2019.

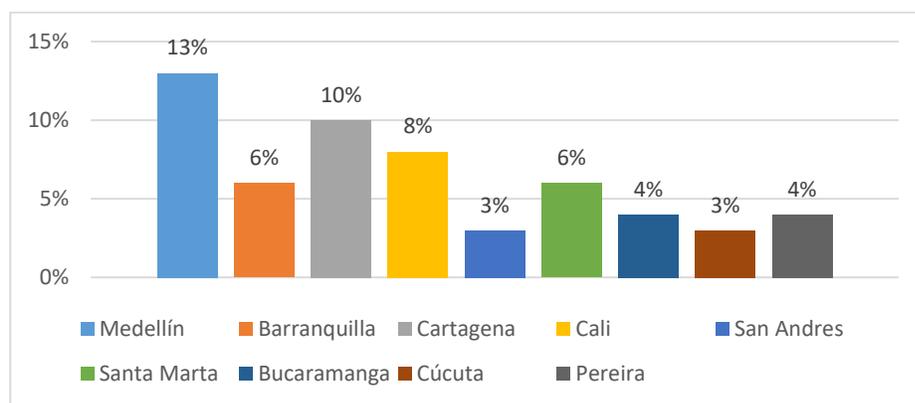


Ilustración 11 Principales rutas aéreas en 2019, originando en Bogotá

Fuente: Aeronáutica Civil. Política de servicios aéreos. www.aerocivil.gov.co

5.5 Comparativo de las condiciones de los servicios en el sistema low-cost y las aerolíneas tradicionales

Tabla 6 Comparativo de condiciones de servicio

Concepto	Aerolínea de bajo costo	Observaciones	Aerolínea tradicional	Observaciones
Servicios en tierra y en vuelo	Son muy limitados de acuerdo a las necesidades básicas del pasajero. En tierra, el embarque y el servicio al cliente pasan a su segundo plano. En vuelo, las restricciones de equipaje y servicios a bordo son con costos extras.	Se evidencian ahorros en tarifas aéreas de más del 50% aproximadamente	Los servicios prestados en tierra y durante el vuelo son amplios, embarque y servicio al cliente personalizados. Equipaje y servicios a bordo (alimentos) incluidos.	tarifas en tiquetes aéreos con precios altos pero con servicios de calidad y bienestar
Aeropuertos	Vuelos desde y hacia aeropuertos secundarios, siempre que sea posible.	Ahorro en costo de impuestos y derechos por uso de pistas y salas de abordaje	Vuelos hacia principales aeropuertos del país	En la mayoría de ocasiones, aeropuertos al interior de las ciudades, cercanos a sitios turísticos.
Aviones	Se utiliza un único modelo de aeronave para todos los vuelos y rutas, Mayor concentración de asientos al interior de la cabina.	Ahorros en mantenimiento de varios tipos de aviones y aprovechamiento de las economías de densidad	Se utilizan varios modelos y tipos de aviones, los cuales se adaptan a las necesidades del mercado y de las mismas infraestructuras que manejan los aeropuertos de algunas ciudades	Adaptación a la demanda , proporcionando calidad
Venta de Tiquetes aéreos	Se realiza vía call center y por medios digitales	Ahorros en costos recurso humano y alquiler de oficinas de ventas	Venta de tiquetes a través de página web, call center, oficinas de venta, agencias de viajes	Cercanía con el cliente y una atención más personalizada durante la venta del servicio
Operación de Tráfico	Se realiza punto a punto sin conexiones o escalas en otros destinos	Optimización del tiempo	Vuelos directos y con escalas en otras ciudades	Flexibilidad de rutas. Acceso a un mayor volumen de clientes

Fuente: los autores

6. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada se ha evidenciado claramente el análisis del comportamiento del consumidor, del sistema de bajo costo en el uso del transporte aéreo entre los años 2016 – 2019, el cual indica que el usuario del sistema considera que es una buena forma de viajar, dados los precios que maneja, puesto que son muy competitivos al ser comparados con las tarifas de las líneas aéreas tradicionales, hecho que favorece el bolsillo del consumidor.

Además de lo manifestado en el párrafo anterior el consumidor estima que el servicio es completo, cubre las rutas principales en el territorio nacional, no tiene lujos pero la atención al cliente genera confianza, por la seriedad, el cumplimiento y demás características de dicho servicio. Los encuestados dejan ver su satisfacción por el sistema low cost, y consideran que éste tiene una amplia oportunidad de crecimiento, dada su aceptación, las alianzas estratégicas en la parte comercial que han implementado el 90% de las aerolíneas, incluidas las tradicionales como Avianca y Latam. En lo que se logra investigar se encuentra que Satena no se incluye en el sistema objeto de la investigación, pero cubre rutas un tanto lejanas del territorio colombiano.

Con los datos obtenidos en las fuentes secundarias se encuentra que el número de pasajeros movilizados en el sistema mantiene una tendencia al alza, con incrementos hasta del 20%, en el marco de las rutas entre las ciudades capitales, situación que favorece sustancialmente el crecimiento del sistema y a la vez contribuye a la comodidad de las personas, independiente del motivo de viaje, puede ser negocios, turismo, de salud y otros.

Dado lo anterior los autores se identifican con el análisis realizado y consideran que en la actualidad, las aerolíneas de bajo costo implementan diferentes estrategias para llegar a todo tipo de cliente y entender que no solo fueron creadas para atender al segmento vacacional sino que también están en la capacidad de acceder al nicho de mercado de los negocios y viajes corporativos. Dichas estrategias tienen el objetivo de captar nuevos clientes, crear nuevas rutas, incrementar las frecuencias en los vuelos hacia aquellos destinos que más se requieren en especial en lugares apartados del país.

Además la llegada de nuevas compañías al mercado traerán para todos los viajeros que deseen utilizar el avión como medio de transporte, beneficios que le permitirán no solo reducir costos sino que también agilizar los tiempos de viaje entre un destino origen hacia el destino final. En este sentido las empresas aéreas del país y de fuera, podrán contar en Colombia con un destino clave, estratégico y eficiente para el desarrollo de sus operaciones, con un mercado potencial y rutas por explorar, lo que permitirá además una optimización en los recursos económicos al momento de ejecutar sus planes de marketing.

En tanto que la misma operación en los diferentes aeropuertos del país, se irán acondicionando al modelo de bajo costo de tal manera que serán factores determinantes para impulsar el crecimiento de las “low cost”, e incentivar cada vez más a viajar en aerolíneas con este modelo, lo que las convierte en empresas que son potencialmente candidatas a ser líderes y/o bandera del desarrollo aeronáutico de la región.

6.1 Recomendaciones

Es importante continuar con el análisis de las investigaciones que refieren a las aerolíneas de bajo costo en su objeto de estudio y el comportamiento del consumidor, pero se abre un campo importante para indagar como lo es la parte empresarial, es decir, indagar sobre su proceso de prestación del servicio, sus costos, su talento humano y otros aspectos eminentemente administrativos y comerciales. Dada la importancia en que este modelo de transporte aéreo se encuentra aun en sus fases de introducción al mercado nacional, y por tanto la fase de madurez de su operación que es la que determina el éxito de este modelo, aun no puede ser analizada con mayor profundidad, teniendo en cuenta el ingreso de nuevos competidores al mercado que quizás lleguen con nuevas estrategias que generen cambios significativos a esta “nueva” forma de viajar en avión.

7. Referencias bibliográficas

- Buitrago, J. (2019). *El turismo sostenible en Colombia: retos y oportunidades de desarrollo*. Bogotá: Los libertadores.
- Caloca, O., & Leriche, C. (10 de Diciembre de 2011). *Redalyc Org*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Cepal. (2017). *Repositorio Cepal Org*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf
- Coronado, L. (8 de Enero de 2019). *Repositorio UNAP*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Espriella, A. (Julio de 2007). *Historia de la aviación en Colombia, 1911-1950*. Obtenido de Revista Credencial: <https://www.revistacredencial.com/historia/temas/historia-de-la-aviacion-en-colombia-1911-1950>
- González Bedoya, A. L., & Muñoz Restrepo, C. A. (2014). *EASYFLY S.A La primera aerolínea de bajo costo en Colombia, mucho mas que una estrategia de precios bajos*. Obtenido de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2929/AnaLucia_GonzalezBedoya_CamiloAndres_MunozRestrepo_2014.pdf;jsessionid=0A600C5138AD920AD064EEE4FE9AF200?sequence=3
- IATA. (2017). *La importancia del transporte aéreo para Colombia*. Obtenido de IATA.
- Ivani, J. V. (2015). *Compañías aéreas de bajo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado Argentino*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0319_IvaniJV.pdf
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

La Republica. (03 de Julio de 2021). Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/nueve-aerolineas-low-cost-competiran-por-mercado-que-representa-us1567-millones-3195677>

López, A. (Febrero de 2003). *Upcommons*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/6369>

Martinez Anaya, D. (11 de 10 de 2013). *Viva Colombia, el proyecto de grado que conquistó los cielos*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/viva-colombia-el-proyecto-de-grado-que-conquistó-los-cielos-2069706>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

O.C, F., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. CENGAGE Learning.

Parmerlee, D. (1998). *Las herramientas del Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.

Picornell, C. (1993). *Papers de turisme gva*. Obtenido de Papers de turisme: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Publicaciones, V. (2008). *Marketing estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.

Rowel, J. (2017). *Imf org*. Obtenido de Imf: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/pdf/Economic-concepts-explained.pdf>

Schnaars, S. (1998). *Marketing Strategy costumers y competition*.

Taylor,S. & Bogdan,R. (1987). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*.

Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica. Un enfoque Latinoamericano*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.

Vasco Jaramillo, P. (15 de Septiembre de 2021). *Democratizacion del consumo*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/pablo-jaramillo-vasco-3232433/democratizacion-del-consumo-3232431>

Weaver, D., & Lawton, L. (1999). *Citeseerx ist psu*. Obtenido de Citeseerx:
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=17A8401A275206EEF1A67BF
FE1548DB0?doi=10.1.1.606.327&rep=rep1&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=17A8401A275206EEF1A67BF
FE1548DB0?doi=10.1.1.606.327&rep=rep1&type=pdf)

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (s.f.). *Online Lybrary*. Obtenido de Online Lybrary Web
Site: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781444316568.wiem01055>