



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo Académico previo a la obtención del título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

“Impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil”

Autora:

Claudia Isabel Jaramillo Coro

Tutor:

Ing. Javier Carrera Jiménez MBA.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020

“Impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil”

“Impact of the use of digital marketing strategies applied in the commercialization of the executive aviation service in the city of Guayaquil”

Claudia Isabel Jaramillo Coro. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(cjaramillo1@est.ups.edu.ec)

Ing. Javier Antonio Carrera Jiménez MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jcarreraj@ups.edu.ec)

Resumen.

En la actualidad, la aviación en la ciudad de Guayaquil opera en dos modalidades: vuelos comerciales y vuelos privados más conocidos como vuelos chárter. Los vuelos privados han tenido un crecimiento moderado en comparación con los vuelos comerciales al aplicar marketing estratégico para atraer clientes. Por ende, este proyecto tiene como objetivo analizar el impacto de la utilización de las estrategias del marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil y en específico identificar la influencia de su aplicación para el aumento de la demanda. El método de investigación utilizado en este proyecto fue por medio de un estudio descriptivo de tipo cuantitativo que se realizó en el contexto de esta ciudad con el fin de obtener una respuesta verídica y útil que ayude al crecimiento de este servicio privado y presentar un plan estratégico para beneficio del sector. Se debe agregar que, la colecta de data para realizar el estudio de campo consistió en entrevistar a responsables de las empresas y usuarios que han utilizado el servicio, los cuales se mostraron afables para colaborar en la obtención de la data. Finalmente, se procedió a compilar la información necesaria para sugerir un plan de estrategias detallado para ser puesta en marcha de acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, una propuesta que impulsará ventas, mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.

Abstract

Nowadays, aviation in Guayaquil city operates in two modalities commercial and private flights better known as charter flights. Charter flights have had a moderate increase in the application of strategic Marketing to attract customers. Therefore, this project has as an objective to analyze the impact of the use of digital marketing strategies applied in the commercialization of the executive aviation service in Guayaquil city and specifically identify the influence of its application for the increase in demand. The research method used in this project was through a descriptive study - quantitative type that was carried out in the context of this city in order to obtain a true and useful response that will help the growth of this private service and present a strategic plan for the benefit of the sector. In addition the data collection to carry out the study consisted of interviewing managers of the companies and users who have used the service, who were very friendly to collaborate in obtaining the data. Finally, we proceeded to gather the necessary information to suggest a detailed strategy plan to be implemented according to the responses obtained by the surveyed; proposal that will boost sales, improve the service and customer satisfaction.

Palabras clave – keywords

Marketing digital, aviación ejecutiva, taxi aéreo, vuelos chárter.
Digital marketing, executive aviation, air taxi, charter flights.

Antecedentes

En el sector de la aviación se encuentra identificado un segmento muy importante que es la aviación ejecutiva, es decir, todo aquello que refiere a vuelos chárter o vuelos privados nivel empresarial de alta gerencia.

Los vuelos ejecutivos llamados también taxi aéreo o aviación menor, en su mayoría son utilizados por mandatarios del gobierno, políticos y grandes empresarios, que por distintas razones acuden a dichos servicios. Los vuelos se reservan con anticipación y con un porcentaje del pago total por adelantado, previo a esto la empresa de aviación tiene información específica almacenada en una base de datos de cada una de las personas que van abordar el vuelo.

Para la realización de los vuelos la empresa que brinda el servicio opera con permisos bajo regulaciones parte 135 de la aviación civil, certificados de aeronavegabilidad, chequeo de pro eficiencia de cada uno de los pilotos, mantenimiento de las aeronaves, tasas aeroportuarias y todos los pagos al día.

Uno de los inconvenientes que presenta este servicio es que algunas empresas que necesitan taxi aéreo por motivos de falta de información no conocen de su existencia, teniendo que acudir a los vuelos en aerolíneas que no trabajan con itinerarios personalizados o a su vez vía terrestre. Por esta razón las empresas de aviación ejecutiva tienen pocos clientes, aunque fijos, dependiendo de la publicidad boca a boca entre empresarios o en redes sociales para seguir en el mercado.

En este trabajo se desea abordar la influencia del marketing digital y sus ventajas que ayudarían a captar nuevos clientes y/o incrementar las ventas y el poder competitivo de la empresa.

Justificación

En el presente trabajo de investigación se pretende analizar el impacto que ha tenido la aplicación del marketing digital hasta la actualidad en el ámbito de la aviación ejecutiva, taxi aéreo o comúnmente llamada aviación menor por las grandes aerolíneas, su utilización surge debido a que el servicio de aviación es un negocio muy rentable aunque poco conocido en la actualidad a nivel empresarial, por lo tanto se expondrán las técnicas de marketing empleadas en dichas empresas que ofrecen este servicio, como se deberían utilizar estas herramientas para brindar valor agregado y a su vez tratando de captar nuevos clientes cada día.

Actualmente las empresas de aviación ejecutiva en Guayaquil no cuentan con dichas herramientas innovadoras del marketing digital teniendo como efecto clientes que no conocen de su servicio.

La era del conocimiento en la que actualmente se vive tiene como ventaja la difusión de información que está al alcance de un clic, brinda mayor accesibilidad y facilidad, ofrece beneficios tales como ahorro de tiempo, ahorro de dinero, transacciones, facilidades de pago, publicidad, el marketing digital se enfoca en las webs, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas que pueden llegar a ser conocidas a nivel nacional e internacional.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Conocer la influencia de la demanda actual de marketing digital en las empresas de aviación ejecutiva.
2. Comparar los resultados en ventas del efecto obtenido del marketing digital durante los últimos 5 años en el servicio de aviación ejecutiva.
3. Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el servicio de aviación ejecutiva.

Marco teórico

El artículo se basa en el estudio para determinar cómo afecta el marketing digital en la aviación ejecutiva y los beneficios que nos brinda. Basados en el estudio de la demanda de este servicio.

El transporte aéreo ha crecido y está siendo más empleado por la sociedad actual, convirtiéndose en un medio de transporte imprescindible, cuenta con un registro de crecimiento en el número de operaciones y pasajeros a nivel mundial (IATA, 2015).

El valor de la actividad aeronáutica varía de acuerdo a las condiciones internas y externas al aeropuerto, el precio es una variable y este se ve afectado por varios factores por ejemplo cuando el combustible y la competencia del mercado varían (OACI, 2019).

Los medios para la publicidad deben valerse de los medios ya existentes como televisión, periódicos, radio y las nuevas tecnologías como son las redes sociales mediante el marketing digital que está a un fácil alcance a nivel mundial (Halpern, 2012).

Las campañas de publicidad tienen un papel importante, sirven para ofertar los servicios disponibles como los destinos y rutas de transporte que prestan las aerolíneas o vuelos chárter, con el objetivo de ser conocidos y diferenciarse de la competencia (Halpern, 2012).

Las técnicas de marketing demuestran como las empresas a nivel mundial se ven obligadas a usar las nuevas tecnologías que ya despuntaban una gran aplicación y desarrollo dentro del marketing digital (ACRP, 2015).

El marketing tipo aeroportuario pone las bases para la relación entre aerolíneas y vuelos chárter parte de la necesidad de que exista unidad en el tráfico aéreo para hacer frente a la demanda (Bintaned, 2015).

La segmentación es un rol muy importante ya que analiza la demanda futura para enfocar las acciones a las necesidades reales de cada aerolínea que opere de forma bajo coste, regular, chárter, regional o aviación general. El transporte local cubre distancias pequeñas con aeronaves de menor categoría que no se necesiten de mucha capacidad en las instalaciones (Frederick, 2017).

La aviación ejecutiva ofrece vuelos por motivos de negocio principalmente, incentivando la actividad en aeropuertos pequeños, dando origen a los llamados aeropuertos de bajo coste que están generando competencia con las grandes aerolíneas (Huderek y Glapska, 2016).

Las diferentes formas de promocionarse y ejecutar técnicas de marketing en las pequeñas aerolíneas, son los medios de comunicación, anuncios en televisión y redes sociales una fuente muy importante y rápida actualmente.¹

¹ (Westjet Airlines, 2013). <https://www.youtube.com/watch?v=7Oqlwnq2xiU>.

El marketing online está siendo una de las nuevas tendencias por las compañías aéreas con mayor respuesta del público.²

La compra directa a través de la página web propia de las aerolíneas es un modo de ahorrar gastos para la compañía aérea, el uso de las tecnologías está siendo cada vez más empleado por los usuarios, se puede ofertar varios servicios e incentivar la mayor venta de vuelos, las compañías ofrecen descuentos y promociones a quienes hacen sus compras por medio electrónico y a la vez se presenta la segmentación del público al que se pretende captar para este tipo de método de marketing (Crespo y Barrio, 2016).

El mejoramiento continuo tiene como base al marketing comercial y digital ya que previamente se analiza la demanda y la posible satisfacción de los pasajeros haciéndolos más propensos a usar el servicio varias veces, estos mecanismos sirven para diferenciarse de otras compañías y generar comunicación directa con los clientes (Crespo y Barrio, 2016).

La información que contengan los sitios webs debe ser concisa, específica y de fácil visibilidad ya que afecta tanto a los pasajeros que usan este servicio y también recae sobre las empresas que lo ofertan (Crespo y Barrio, 2016).

El uso de las páginas web y redes sociales para anunciar, promocionar y publicitar el servicio es de mucha utilidad ya que es una herramienta principal de información para los usuarios, para obtener una gran carga de persuasión, para atraer a clientes, permitiendo a la vez recoger información de forma más sencilla sobre las experiencias en los servicios, las expectativas y deseos de los clientes mediante encuestas electrónicas (ADP, 2016).

El desarrollo de las aplicaciones móviles tiene como función principal la asistencia al pasajero facilitando su gestión al usar el servicio, desde orientación en las instalaciones hasta crear alarmas sobre el estado del vuelo.³

Las redes sociales son herramientas potentes del marketing en la actualidad, son una fuente de datos para el seguimiento de las experiencias vividas por los consumidores, mediante twitter, Facebook, Google plus, Instagram, YouTube y LinkedIn, podemos conocer el trato y la calidad del servicio que recibieron los clientes, a su vez los usuarios difunden información de manera constante sobre las satisfacciones obtenidas dando a conocer al público en general la veracidad de los servicios (Aena, 2015).

Las nuevas tecnologías nos mantienen en contacto con los usuarios, además mediante estos medios se mantienen informados a los pasajeros de las novedades o cambios en vuelos o aspectos de interés sobre servicios, de suma importancia es necesario realizar publicaciones en la página web sobre la información de forma global para todos los participantes de la página se mantengan informados constantemente (Aena, 2015).

Las empresas hoy en día no tratan de influenciar a los consumidores de una forma directa, estas se basan en desarrollar un sistema de mercadeo para analizar el comportamiento del consumidor con respecto al marketing digital (Jain, 2014).

² (British Airways, 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=mK-OxCLAsG4>.

³ (Arlanda airport, 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=laA-jscbX4A>.

El éxito de los negocios en la actualidad son los sitios web ya que facilita el proceso de búsqueda de información, incluso servicios post venta, la importancia de este tipo de marketing digital es la interacción positiva con el cliente (Jain, 2014).

El proceso de venta dentro del medio electrónico debe estar en concordancia con las necesidades del cliente antes, durante y después de la venta, por lo tanto, debemos conocer las preferencias del cliente (Gerrikagoitia, 2014).

Un excelente contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformándolos en clientes fijos teniendo como beneficio la publicidad boca a boca favorable. Para la empresa el contenido de las publicaciones tiene que estar actualizado y relacionado al público objetivo (Wong y Yazdanifard, 2015).

E-Marketplace como parte de la estrategia de marketing digital es muy importante ya que en la actualidad el internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial (Echeverría, 2016).

El correo electrónico es un canal de comunicación digital preciso para resolver todas las inquietudes que puedan presentar los clientes con relación a las empresas que ofrecen estos servicios (Majodouba, 2016).

Las redes sociales ayudan al desarrollo del comercio electrónico mediante el análisis en el comportamiento de los clientes, el posicionamiento en los buscadores web y la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes (Durán, 2016).

La atención del cliente es muy importante y es necesario crear una fuerte relación con él, ofertando servicios o productos con valor agregado, actualizando e innovando el sitio web con frecuencia para así incentivar a la compra, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital, para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio (Gerrikagoitia, 2014).

Las organizaciones deben asegurarse de tener claros los objetivos que se dan a conocer y que sean efectivos con relación al marketing o de lo contrario serán eliminadas por los consumidores, si no existe información específica no será un beneficio crear asesoría online (Wong y Yazdanifard, 2015).

La implementación de las nuevas estrategias de marketing dentro de la tecnología a nivel empresarial permite una interacción y comunicación bilateral con el cliente, brindando un servicio más personalizado que permita obtener información en tiempo real de cada uno de los usuarios dentro del comercio electrónico. (Cueva y Sumba, 2018).

Las redes sociales son un canal importante para obtener y difundir información a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo, las publicaciones deben ser de manera concreta y directa para no desviar la atención de los usuarios a la hora de tomar una decisión de compra. (Gutiérrez y Sánchez, 2018).

La importancia de la creación de aplicaciones digitales como inversión y no como un gasto. Ayuda a obtener resultados en tiempo real y a la vez medir el retorno de la inversión ROI. (Falquez, Silva y Rojas, 2017).

Metodología y diseño de la investigación

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo documental y de campo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se va a identificar como influye el marketing digital dentro de la aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil. Además, corresponde a un nivel descriptivo el cual caracteriza una situación o fenómeno concreto indicando sus ventajas y beneficios.

Métodos. - Se utilizará el método analítico y deductivo.

Técnicas de investigación. - Se realizará entrevistas presenciales a cada uno de los gerentes de las cinco empresas que ofrecen servicios de taxi aéreo y se realizará un total de cien encuestas a clientes potenciales de las mismas.

Materiales

Las entrevistas y encuestas elaboradas fueron previamente analizadas y aprobadas por expertos en la materia para su circulación.

Se consideró una aplicación de instrumentos que pueden permitir la recolección de datos para un grupo de empresarios seleccionados (Salem, B., Lassad, L., Mbarek, R. y Carrera-Jimenez, J., 2018).

Información detallada de las empresas

A continuación en el cuadro comparativo se observa la información detallada de cada una de las 5 empresas que ofertan el servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil.

Nombre empresa	Demanda de clientes	Promedio de horas de vuelo al mes por modelo de avión.	Precio por hora de vuelo aproximado (rango)	Diferencia con la competencia	Publicidad (Marketing Digital)	Destinos	Tipos de aeronaves
Endecots	Clientes fijos. (50) Clientes nuevos (Temporadas).	<ul style="list-style-type: none"> • King air: 20 h/mes • Seneca: 25 h/mes • Cessna: 10 h/mes 	300-1500 (\$)	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con 20 años de servicio • 3 tipos de aeronaves para el uso específico del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (ig.fb.ws.tw) • Página web 	Nacionales <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Cuenca • Manta • Salinas • Santa Rosa • Quevedo • Esmeraldas • Oriente • Pistas autorizadas 	3 aeronaves <ul style="list-style-type: none"> • King Air C 90 (multimotor) capacidad 6 personas • Seneca III (multimotor) capacidad 4 personas • Cessna 172 (monomotor) capacidad 4 personas

ConectaAir	<p>Clientes administrativos (14)</p> <p>Clientes nuevos aumentando</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cirrus 40 h /mes 	\$520	<ul style="list-style-type: none"> • Aviones nuevos comodidad y rápidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (ig.fb.ws.tw) • Página web 	<p>Nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Cuenca • Manta • Salinas • Santa Rosa • Quevedo • Esmeraldas • Oriente • Pistas autorizadas <p>Internaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú 	<p>2 aviones monomotores modelo Cirrus</p> <p>Capacidad 4 personas</p>
------------	--	--	-------	--	--	--	--

CityAir	Clientes propios de la empresa	60 h/mes	\$560	Privado	No tienen	<p>Nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Cuenca • Manta • Salinas • Santa Rosa • Quevedo • Esmeraldas • Oriente • Pistas autorizadas <p>Internaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perú • Panamá • Colombia 	<p>1 avión monomotor</p> <p>Modelo Piper 46-350P capacidad 5 personas</p>
WestPacific	Clientes fijos (27) y nuevos en aumento	Baron 25 h/mes	\$600	<p>Avión rápido</p> <p>Para todo uso del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (ig.fb.ws.tw) • Página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la costa 	<p>1 avión multimotor</p> <p>Modelo beechcraft baron capacidad para 5 personas</p>
Meridiam Airways	Clientes administrativos (17) y nuevos en aumento	Eclipse 40 h/mes	\$1350	<p>Avión de lujo (jet light)</p> <p>Cómodo</p> <p>Rápido</p> <p>Vuelos internacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (ig.fb.ws.tw) • Página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionales • Internacionales 	<p>1 Avión modelo Jet</p> <p>Eclipse 500 capacidad para 5 personas</p>

Análisis y resultados

Población de estudio

Para el desarrollo de este artículo académico en la ciudad de Guayaquil, se ha seleccionado las únicas cinco empresas que ofertan este servicio de taxis aéreos también conocidas como aviación ejecutiva

1. - Endecots
- 2.-Conecta Air
- 3.-Axes Airways
- 4.-City Air
- 5.-West Pacific

- Aproximadamente cada una de estas empresas tienen un rango entre 15 a 50 clientes fijos y otros clientes potenciales según temporadas.

Muestra para el análisis

Para realizar las encuestas a usuarios de este servicio se han considerado 20 clientes por empresa teniendo un total de 100 personas.

Con el objetivo de llegar a una evaluación por parte de los clientes a las mencionadas empresas se procede a realizar un análisis cuantitativo- porcentual de cada una de las preguntas que fueron realizadas a los usuarios del servicio de taxi aéreo.

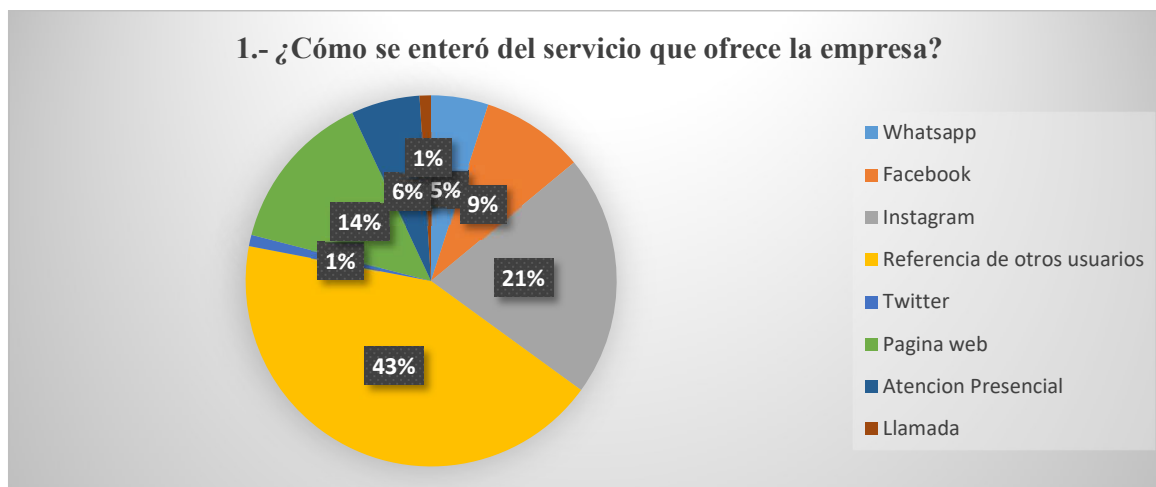
Resultados de las encuestas a los clientes

Pregunta 1 ¿Cómo se enteró del servicio que ofrece la empresa?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 43% de los clientes se enteraron del servicio por medio de referencias de otros usuarios.

Gráfico 1: Medios de información



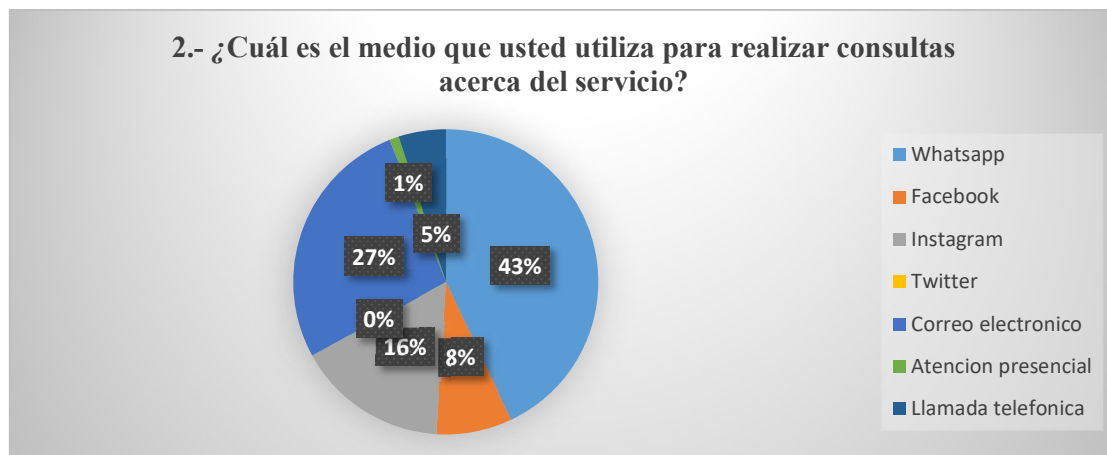
Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 2 ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar consultas acerca del servicio?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 43% de los clientes realizan consultas acerca del servicio por medio de la aplicación WhatsApp.

Gráfico 2: Medios de consultas



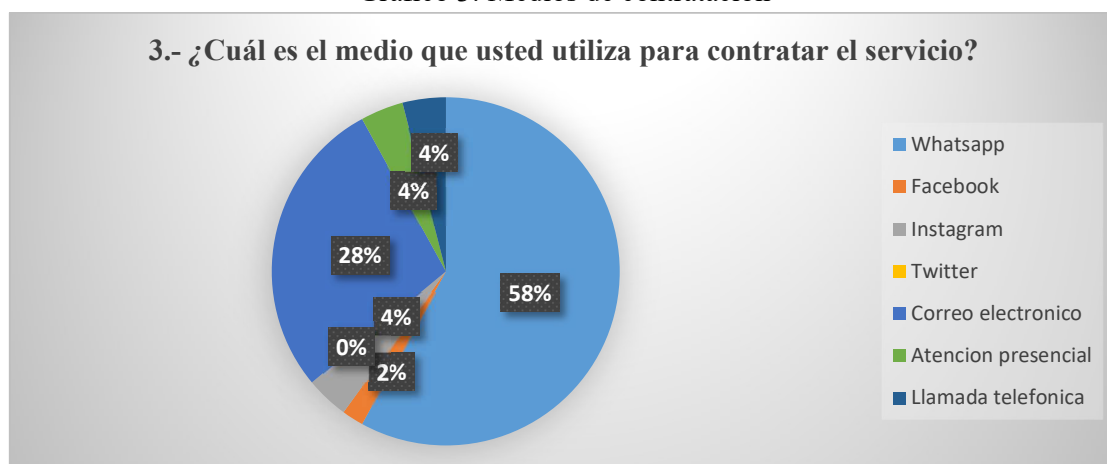
Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 3 ¿Cuál es el medio que usted utiliza para contratar el servicio?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 58% de los clientes contratan el servicio por medio de la aplicación WhatsApp.

Gráfico 3: Medios de contratación



Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 4 ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar alguna observación acerca del servicio?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 58% de los clientes realiza observaciones acerca del servicio por medio de la aplicación WhatsApp.

Gráfico 4: Medios de observación



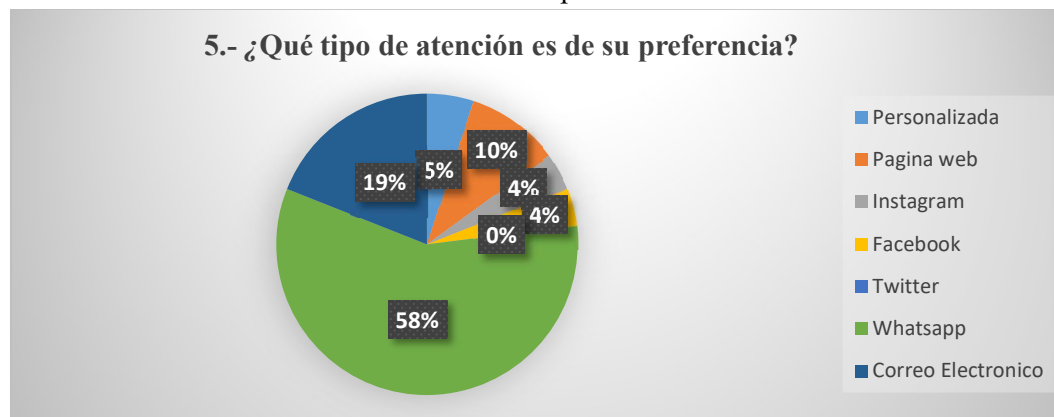
Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de atención es de su preferencia?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 58% de los clientes prefieren atención por medio de la aplicación WhatsApp ya que es de forma directa, rápida, tiene atención a un horario accesible.

Gráfico 5: Tipos de atención



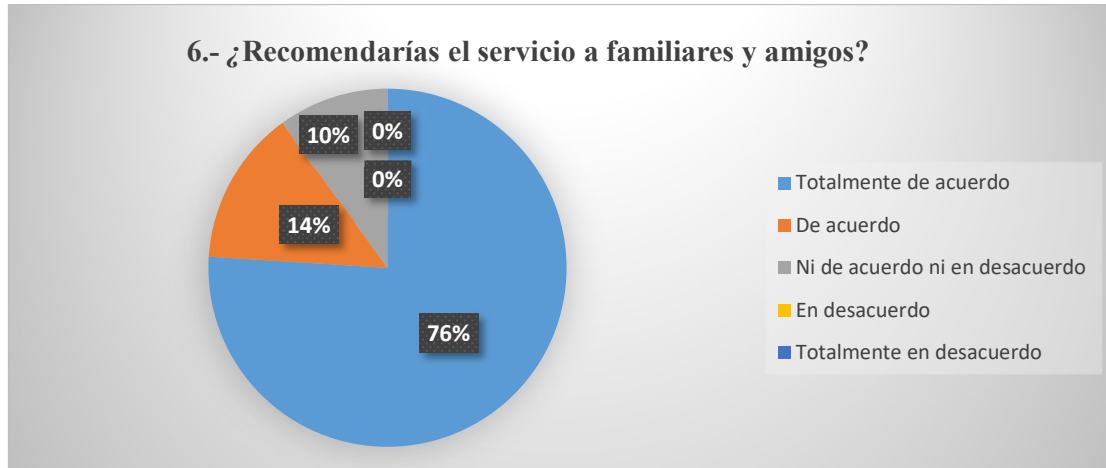
Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 6 ¿Recomendarías el servicio a familiares y amigos?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 76% de los clientes recomiendan el servicio de la empresa.

Gráfico 6: Recomendaciones del servicio



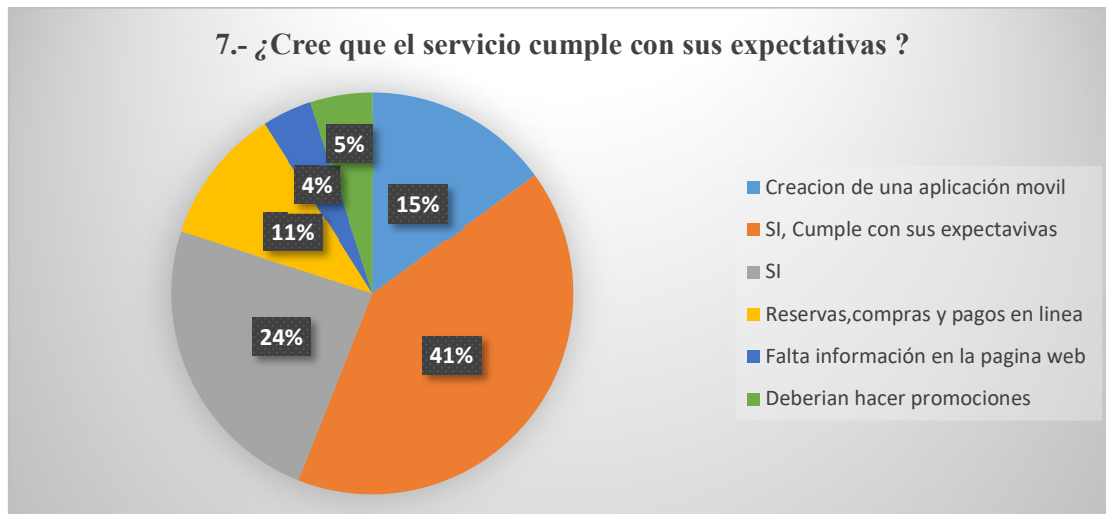
Fuente: elaboración propia año 2020.

Pregunta 7 ¿Cree que el servicio cumple con sus expectativas?

Análisis:

Basado en los resultados de las encuestas para esta pregunta se obtuvo que el 41% manifestaron que si cumplen con las expectativas del servicio de la empresa.

Gráfico 7: Calificación del servicio



Fuente: elaboración propia año 2020.

Resultados de las encuestas a los clientes

Basado en cada una de las encuestas a los usuarios se coincidieron las siguientes sugerencias para mejorar el servicio.

- Reservas y contratos en línea mediante la página web de cada una de las empresas.
- Realizar pagos del servicio en línea mediante la página web de cada una de las empresas.
- Falta de información como precios de las rutas y tasas aeroportuarias en la página web de cada una de las empresas.
- Creación de una aplicación móvil para el contrato, uso y consultas del servicio.
- Creación de promociones o descuentos a clientes que adquieren el servicio de manera continua.

Información adicional de las empresas entrevistadas.

Se ha entrevistado a cada uno de los dueños de las empresas de taxis aéreos teniendo un total de 5 personas. Dentro de las entrevistas realizadas cada uno mencionó objetivos independientes a corto y largo plazo.

ENDECOTS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenemos en mente afiliarnos a un partido político para ser un taxi aéreo de políticos exclusivos. ➤ Estamos armando otro avión modelo Seneca para futuros vuelos. ➤ Operamos bajo regulación 135 de la DAC
CITY AIR	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asociarnos con más empresas para ser taxi aéreo privado de empresas potenciales en el Ecuador ➤ Según la demanda podríamos aperturar vuelos a Miami. ➤ Operamos bajo regulación 135 de la DAC
WEST PACIFIC	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuestros clientes potenciales son los alumnos, si ellos necesitan hacer uso del servicio de taxi aéreo tienen descuento. ➤ Operamos bajo regulación 135 de la DAC
AXES AIRWAYS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nos gustaría hacer alianza con la empresa Team Producciones para encargarnos de traer a los artistas cuando realicen sus conciertos. ➤ Operamos bajo regulación 135 de la DAC
CONECTA AIR	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Somos la primera empresa que tiene un dueño de la ciudad de Saraguro, una comunidad nativa de indígena Kichwa ➤ Tenemos en mente crecer y traer más aviones según la demanda. ➤ Operamos bajo regulación 135 de la DAC

De las 5 empresas entrevistadas los gerentes coinciden en las siguientes estrategias para mejorar el servicio.

- Estrategias de alianzas corporativas para aumentar y asegurar un flujo constante de clientes.
- Estrategias de adquisición, incorporar nuevas aeronaves de mejor categoría para la futura demanda de clientes.
- Estrategias de expansión para aperturar nuevas rutas.

Resultados de las entrevistas y encuestas a los gerentes

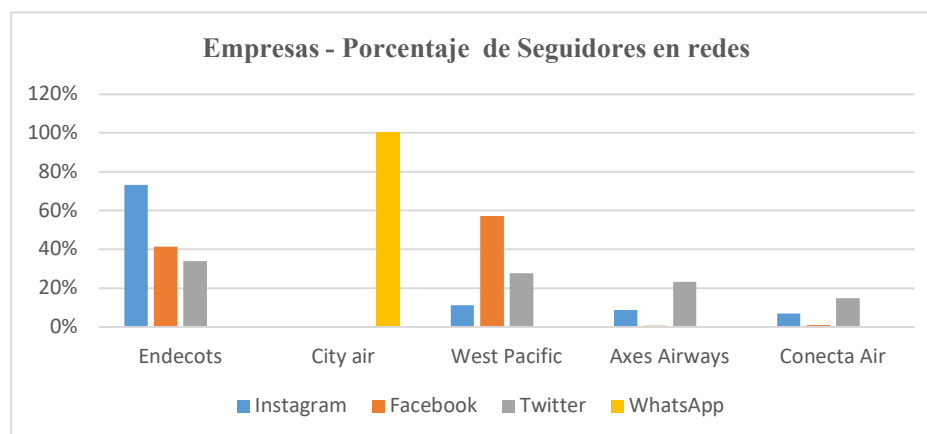
Dentro de cada una de las encuestas y entrevistas presenciales que se realizó a cada uno de los gerentes de las mencionadas empresas, todos coincidieron que los últimos 5 años han tenido un incremento de seguidores y/o socios nacionales e internacionales en las diferentes redes sociales, el cual representa el incremento en ventas, por medio del marketing digital.

Tabla 1. Número de seguidores actuales en redes sociales de cada empresa.

Empresas	Instagram	Facebook	Twitter	WhatsApp
Endecots	7016	21861	711	0
City air	0	0	0	42
West Pacific	1068	30234	578	0
Axes Airways	839	293	487	0
Conecta Air	660	456	312	0
Total	9583	52844	2088	42

Empresas	Instagram	Facebook	Twitter	WhatsApp
Endecots	73%	41%	34%	0%
City air	0%	0%	0%	100%
West Pacific	11%	57%	28%	0%
Axes Airways	9%	1%	23%	0%
Conecta Air	7%	1%	15%	0%

Gráfico 8: Porcentaje de seguidores en redes



Fuente: elaboración propia año 2020

Prueba de hipótesis

Se realizaron entrevistas y encuestas para obtener información adicional para realizar una comparación entre los gerentes y clientes, debido a la cantidad de encuestas que se realizó a los usuarios se consideró el método de prueba de hipótesis para analizar los resultados.

- Hipótesis nula (Ho): Los dueños estiman que por lo menos el 80% de sus clientes están totalmente satisfechos con el servicio de información que ofrecen en línea. Sin embargo, una muestra realizada a 100 clientes indicó: que solo el 66% recomendaría este servicio dado que cumplió con todas las expectativas, por lo que se plantea la siguiente hipótesis alternativa.
- Hipótesis alternativa (H1) la proporción poblacional de clientes satisfechos es menor al 80%
 - Ho: $\pi = 0,80$
 - H1: $\pi < 0,80$
- Se utilizó un nivel de significancia del 5% lo cual da como resultado un valor crítico (VC) de 1,64

Cálculo de la prueba de hipótesis.

$$\pi = 0,80$$

$$P = 0,66$$

$$n = 100$$

$$VC = -1,64$$

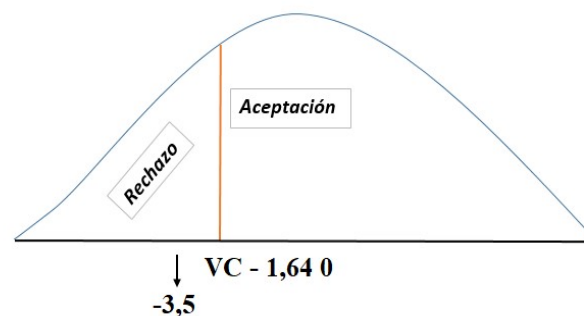
$$NS = 5\%$$

$$H_0 : \pi = 0,80 \quad x$$

$$H_1 : \pi < 0,80 \quad \checkmark$$

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}} = \frac{0,66 - 0,80}{\sqrt{\frac{0,80 \cdot 0,20}{100}}} = -3,5$$

Gráfico 9: Prueba de hipótesis



Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Después de realizar la prueba de hipótesis acerca de la proporción de clientes satisfechos, se rechaza la aseveración de los gerentes, es decir la proporción poblacional de clientes satisfechos es menor al 80% por lo que es recomendable la aplicación de estrategias de Marketing digital para aumentar este porcentaje de aceptación.

Discusión.

En este artículo académico se analiza el impacto de la importancia de la utilización del marketing digital para la comercialización de vuelos ejecutivos que ofrecen las empresas de vuelos chárter. En otros artículos como (Aena, 2015). (Huderek y Glapska, 2016). Se ha analizado el impacto del marketing digital para grandes empresas como las aerolíneas nacionales e internacionales, pero no se ha analizado con respecto a los taxis aéreos locales. Basados en la información obtenida este grupo de empresas tienen una proyección de crecer en los próximos años.

La aviación ejecutiva está progresando ya que ofrece vuelos no regulares es decir sin itinerarios principalmente son usados por personas que no se ajustan a los horarios de vuelo de las grandes aerolíneas, de esta manera los taxis aéreos incentivan la actividad en aeropuertos pequeños e incluso pistas donde las aerolíneas no pueden operar, dando como resultado operación low cost conocida como bajo costo generando competencia directa con las grandes aerolíneas.

Conclusión.

Se pudo determinar a través de la aplicación de herramientas de investigación de mercados tanto cualitativa y cuantitativa que:

En este mundo globalizado y con la aparición de tecnologías modernas los seres humanos interactúan con otros a través de comunidades virtuales, en este contexto destacan las redes sociales como canales principales para obtener y difundir información, siendo de gran influencia en los usuarios a la hora de decidir la adquisición un servicio. Basado en las encuestas y entrevistas realizadas a cada uno de los gerentes de las empresas, se concluye que: la aplicación de estrategias de marketing digital en el servicio de taxi aéreo, han ayudado al incremento y captación de público para estas organizaciones. Dado que por estos canales de comunicación se da a conocer el servicio de forma nacional e internacional, facilitando información e interacción entre las organizaciones y sus clientes, lo cual ayuda a la fidelización de estos.

Dentro de las entrevistas presenciales, los gerentes dieron a conocer que en los últimos 5 años han tenido un incremento en ventas otorgando este particular al crecimiento de los seguidores y/o socios en las diferentes redes sociales y plataformas digitales, los resultados especifican que cada red social es utilizada para un objetivo en particular, entre las plataformas digitales se destaca Facebook como la red social más completa para promocionar el servicio, Instagram se destaca para generar una mayor interacción con los usuarios, mientras que Twitter es usado como canal de noticias y comunicación. Se puede concluir entonces que el aumento de seguidores representa un incremento en ventas por lo que resulta importante para estas organizaciones el uso de Communities Management para mantener al día sus redes.

Por otra parte para aumentar el porcentaje de satisfacción de los clientes se propone como: estrategia de marketing digital la creación de una aplicación móvil en donde el cliente tenga acceso a un perfil personalizado para la reserva en línea de los vuelos con la respectiva información de los mismos, itinerarios, destinos, consultas, promociones, precios, tasas aeroportuarias, tipo de avión, modo de pago, tiempo de vuelo, piloto, copiloto, condiciones del tiempo, equipaje permitido, límite de pasajeros. Con el fin de optimizar recursos y mejorar el servicio.

Recomendaciones y limitaciones.

Para la recopilación de la información que se necesitaba obtener se realizaron entrevistas y encuestas de manera presencial con el objetivo de recabar información verídica tanto de los propietarios como de los clientes de cada una de las 5 empresas, mientras se desarrollaba este trabajo una de las limitaciones que se presentó en el estudio de campo fue la fecha límite con la que se programó finalizar las entrevistas y encuestas ya que algunos clientes no llenaban la encuesta por falta de tiempo, otros clientes preferían llevarse la encuesta para llenarla de manera más cómoda debido a sus diferentes actividades, aplazando la fecha en el cronograma establecido para cumplir con esta investigación.

Para la competencia a futuro existen nuevos inversionistas expertos en marketing digital con cartera de clientes potenciales que están interesados en crear nuevos taxis aéreos, lo cual afectaría de manera directa las empresas ya establecidas en la zona.

Referencias bibliográficas

- ACRP. (2010). Airport Cooperative Research Program. Marketing Guidebook for Small Airports. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de <https://www.nap.edu/catalog/14353/marketing-guidebook-for-small-airports>.
- Aena. (2015). Departamento de estadísticas. Passenger traffic, operations, competitive strategy and techniques for analyzing industries and competitors. New York. Recuperada el 6 de febrero de 2017 de <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>
- Arlanda Airport. (2018). The climate portal Estocolmo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=laA-jscbX4A>
- Bintaned, M. (2015). El marketing aeroportuario. Conceptos y aplicación práctica. Madrid.
- British Airways. (2016). Publicidad display recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=mK-OxCLAsG4>
- Crespo, A. y Del Barrio, S. (2016). Online airline ticket purchasing. Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23, 34.
- Durán, B. L. (2016). Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico. Diseño, arquitectura, logística, tecnologías, comunicación y gestión. (Tesis de Maestría). Empresa y Tecnologías de la Información. Universidad de Cantabria, España.
- Echeverría, A. P. (2016). Desarrollo de Estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-marketplace. (Tesis de Maestría). Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Falquez, A, Silva, C., Guerrero, B. y Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 14(11), pp. 99-112.
- Frederik, H. (2012). Copenhagen economics. Airport competition in Europe. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de <https://www.copenhageneconomics.com/searchresults/?q=Airport+Competition+in+Europe>
- Gerrikagoitia, J, Castander, I., Rebón, F. y Alzua, A. (2014). New trends of intelligent e-marketing based on web mining for e-shops. *International conference on strategic innovative marketing*, p.75-83. Madrid, España.
- Gutierrez, G, Sanchez, M y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. <http://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Groupe ADP. (2016). Document of reference et rapport financier. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de <http://www.parisaeroport.fr/groupe/finances/revisions-investisseurs/information-financiere/rapportsannuels>
- Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2 (2), 67-85.
- Huderek, Glapska. (2016). Airport and low-cost carrier business relationship management as a key factor for airport continuity. The evidence from Poland. *Transportation Business & Management*, 21, 44-53.
- IATA. (2016). Annual Review. Recuperado el 3 de febrero de 2017 de <http://www.iata.org/publications/Pages/annual-review.aspx>
- Jain, N (2014). E-Marketing and the consumer decision making process. (Tesis Doctoral). Filosofía y Administración. Instituto de tecnologías de la Información. Jaypee, Noida.
- Majodouba, I (2016). Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context. (Tesis de Maestría). Ingeniería de servicios y gestión. Facultad de Ingeniería. Universidad de Oporto.

- OACI. (2013). Manual sobre los aspectos económicos de los aeropuertos. Documento 9562. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de https://www.icao.int/publications/Documents/9562_es.pdf
- Salem, B., Lassad, L., Mbarek, R. y Carrera-Jimenez, J. (2018). The Role of Entrepreneurial Coaching in the Restarting Process After Business Failure. *Journal of enterprising culture*. Vol. 26 (4), pp 379-399. <https://doi.org/10.1142/S0218495818500140>
- Sumba, N., Cueva, J., y López, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Westjet Airlines. (2013). Marketing relacionado con las aerolíneas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7Oqlwnq2xiU>
- Wong, A. Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*. P. 1055-1064.

Anexos.

Las encuestas elaboradas fueron previamente analizadas y aprobadas por expertos en la materia para su circulación.

ENCUESTA GERENTES.

Este método de investigación de tipo documental y de campo tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo para identificar como influye el marketing digital dentro de la aviación ejecutiva. Los datos recopilados serán utilizados para fines académicos, los mismos que serán socializados en la sustentación del trabajo de investigación.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del encuestado: _____

Cargo: _____ **Fecha:** _____

- 1- ¿Usted conoce sobre el término marketing digital? Siendo SI su respuesta ¿por qué cree usted que es importante para su empresa?**

- 2- Su empresa actualmente aplica marketing digital para ofrecer el servicio.**

- SI
- NO

Si su respuesta es SI especifique de qué manera aplica marketing digital:

- 3- ¿Cree que el marketing digital ha influido de manera positiva en el incremento de sus ventas y por qué?**

- 4- ¿Cree que el marketing digital ayudado de manera positiva en el ámbito de aviación ejecutiva?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- 5.- Puntúe del 1 al 5 el método más usado por el cliente para obtener el servicio de su empresa. Siendo 1 poca utilidad y 5 mucha utilidad.**

	1	2	3	4	5
Redes sociales					
Páginas web					
Llamadas telefónicas					
Cliente de forma Presencial					

6.-Mediante una comparación (hace 5 años) y en la actualidad ¿cree usted que el marketing digital le ha beneficiado con el incremento de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- Puntué el nivel de interacción que tiene su empresa con el cliente mediante el uso de redes sociales. Siendo 1 poca interacción y 5 interacción óptima.

1	2	3	4	5

8.- En la actualidad el internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial, contribuyendo al crecimiento de las empresas. ¿Está usted de acuerdo o no con esta definición y por qué?

9.- ¿Qué tipo de información acerca del servicio que ofrece su empresa cree usted que sea necesaria publicar en la página web?

10.- Enumere el método de promocionar, anunciar y publicitar su servicio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Página web	
Redes sociales	
Televisión	
Vallas publicitarias	
Correo de difusión	

11.- Las técnicas de marketing demuestran como las empresas a nivel mundial se ven obligadas a usar las nuevas tecnologías. ¿Crearía usted una aplicación móvil para su servicio?

- SI
- NO

Porqué:

12.- ¿Cree que existan personas que puedan ser futuros clientes pero no conocen del servicio de taxi aéreo por falta de publicidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Cree usted que las páginas web y redes sociales son herramientas principales de información para los usuarios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14.- Para medir el grado de satisfacción y experiencia del cliente, ¿existe algún servicio postventa que ofrezca su empresa?

- SI
- NO

¿Cuál?: _____

15.-Califique el uso de sus redes sociales para publicar las experiencias de sus clientes. Siendo 5 mayor uso y el 1 menor uso.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ENCUESTA CLIENTES.

Este método de investigación de tipo documental y de campo tiene un enfoque cualitativo para identificar como influye el marketing digital dentro de la aviación ejecutiva. Los datos recopilados serán utilizados para fines académicos, los mismos que serán socializados en la sustentación del trabajo de investigación.

1. ¿Cómo se enteró del servicio que ofrece la empresa?

- Referencia de otros usuarios
- Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
- Páginas web.
- Atención presencial
- Llamada telefónica

2. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar consultas acerca del servicio?

- Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp

- Atención presencial
- Llamada telefónica
- Correo electrónico

3. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para contratar el servicio?

- Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
- Atención presencial
- Llamada telefónica
- Correo electrónico

4. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar alguna observación acerca del servicio?

- Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
- Atención presencial
- Llama telefónica
- Correo electrónico

5. ¿Qué tipo de atención es de su preferencia?

- Personalizada
- Mediante una página web
- Redes sociales
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
- Correo electrónico

6. ¿Recomendarías el servicio a tus familiares y amigos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree que el servicio cumple con sus expectativas?
