

51
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INVESTIGACION SOBRE LAS PRINCIPALES LINEAS
AEREAS MEXICANAS Y LOS FACTORES DE
SERVICIO QUE LAS MANTIENE EN EL
MERCADO AERONAUTICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
presentan

MARCO ANTONIO JUAREZ LORA
FERNANDO ALBERTO NEGRETE MENDEZ



Asesor del Seminario:
L.A.E. Jorge Garate Ruiz

México, D.F.

1995

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A DIOS POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR

A MI FAMILIA POR SER EL PILAR Y LOS CIMIENTOS DE
MI EXISTENCIA

A ESPERANZA POR SER EL MOTIVO DE MI TESIS

A EL LIC. JORGE GARATE POR APOYARNOS EN TODO MOMENTO

FERNANDO NEGRETE

A MIS PADRES.

A MIS HERMANOS.

A TODAS LAS PERSONAS QUE HE CONOCIDO A LO LARGO DE MI VIDA.

EN ESPECIAL A AQUELLAS QUE ME HAN CAUSADO TANTA ALEGRÍA Y
ANGUSTIA.

MARCO A. JUAREZ

Indice

Capitulo I	Generalidades	1
1.1.	Metodologia.	1
1.1.1	Seleccion del Tema.	1
1.1.2.	Planteamiento del Problema.	2
1.1.3.	Objetivos.	3
1.1.4.	Fuentes de Informacion.	5
1.1.5.	Hipotesis.	6
Capitulo II	Antecedentes.	10
2.1.	Antecedentes Historicos.	10
2.2.	Servicio.	12
2.2.1.	Definicion de Servicio.	12
2.2.2.	Precio de los Servicios.	13
2.2.3.	Promocion de los Servicios.	13
2.3.	Posicionamiento.	14
2.4.	Marco Conceptual. Lineas Aereas Mexicanas.	19
2.5.	Direccion General de Aeronautica Civil (DGAC).	20
2.5.1.	Funciones.	
2.5.2.	Diagrama General de la DGAC.	21
2.6.	Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).	22
2.6.1.	Justificacion.	22

Capitulo III	Servicios Abordo	22
3.1.	¿ Que son los Servicios Abordo ?.	23
3.1.1.	Reservaciones por Computadora.	24
3.1.2.	Documentacion de Pasajeros.	25
3.1.3.	Comisariato.	27
3.2.	Manual de Servicios Abordo.	28
3.2.1.	Concepto.	28
3.2.2.	Filosofia de Servicio.	29
3.2.3.	Actitud de Servicio.	30
Capitulo IV	Seguridad Abordo.	31
4.1.	El Sobrecargo Elemento de Maxima Seguridad Abordo.	31
4.1.1.	Funciones del Sobrecargo.	34
4.1.2.	Adiestramiento.	34
4.1.3.	Manual Tecnico de Sobrecargos.	37
4.1.4.	Contacto con el Pasajero.	37
4.1.5.	Apariencia del Sobrecargo.	40
4.2.	Normas de Seguridad.	42
4.2.1.	Accidentes a pasajeros.	42
4.2.2.	Clasificacion de Accidentes a Pasajeros.	42
4.2.3.	Normas para Fumar.	43

Capitulo V	Publicidad	44
5.1.1.	Publicidad	
5.1.	Definicion de publicidad	44
5.2.	Promociones	46
5.2.1.	Programa de viajero frecuente	46
Capitulo VI	Diseño de la Investigacion.	49
6.1.	Investigacion de mercados.	49
6.1.1.	Definicion.	49
6.2.1.	Justificacion.	49
6.2.	Universo a Estudiar.	50
6.3.	Determinacion de la muestra.	50
6.3.1.	Estratificacion.	50
6.3.2.	Desarrollo de la Formula.	51
6.4.	Metodo de Recoleccion de Informacion de los Encuestados.	52
6.4.1.	Diseño de los Cuestionarios.	53
6.4.2.	Selección de los Sitios para la Aplicación de las Encuestas.	57
6.4.3.	Entrenamiento de Personal de Campo.	57
6.4.4.	Características del Encuestado.	57
6.5.	Investigacion de Campo.	58
6.6.	Procesamiento de Informacion.	58
6.6.1.	Tabulacion.	58

Capitulo VII	Hallazgos y Recomendaciones	59
7.1.	Hallazgos de la investigacion.	59
7.2.	Confirmacion y Negacion de las Hipotesis.	69
7.3.	Recomendaciones.	72
7.4.	Conclusiones.	76
	Apexos.	77
	Bibliografia.	96

CAPITULO I
GENERALIDADES

1.1. Metodología.

1.1.1. Selección del Tema.

TEMA

Investigación sobre las principales líneas aéreas mexicanas y los factores de servicio que las mantienen en el mercado aeronáutico.

A) AEROMÉXICO

B) MEXICANA

C) TAESA

1.1.2. Planteamiento del Problema.

Justificación. Objetivo de la investigación.

El presente estudio tiene como propósito el demostrar, mediante una investigación de mercados, la posición de las principales líneas aéreas dentro del mercado nacional; relacionado con el servicio, costos, publicidad, promociones, seguridad, destinos, etc., que serán factores primordiales para la colocación de estas.

Así mismo se investigaran aspectos como disposición de rutas e itinerarios de vuelo y su relación con la preferencia de los usuarios entre las diversas aerolíneas nacionales líderes en el mercado

Otro aspecto de suma importancia sera el estudio y análisis de la difusión y aceptación de las diversas promociones existentes en el mercado.

También se investigaran y analizaran aspectos propios de los usuarios, tales como, motivos de viaje, características principales de las personas que hacen uso del servicio de transportación aérea, así como los motivos que principalmente llevan al usuario a optar por este servicio y para seleccionar determinada línea aérea.

En base a lo anteriormente expuesto como resultado de la investigación se obtendrá información de gran utilidad para las compañías de aviación nacional, ya que contendrá características de gran interés para dichas compañías las cuales podran ser utilizadas para reforzar y/o crear programas captación de usuarios y mejoramiento del servicio prestado en base a la información de características , preferencias, necesidades, quejas, etc. del usuario.

Por todo lo expuesto este trabajo sera de gran utilidad para las compañías de aviación nacionales, así como por el ahorro de recursos y tiempo en la elaboración de un reporte con características similares a las del presente trabajo.

1.1.3. Objetivos

Objetivo General

El objetivo de esta investigación es conocer mediante un estudio de mercados cual es la Aerolínea Mexicana posicionada como número uno en el mercado aeronáutico, debido a los factores de servicios, precios, seguridad, itinerarios, etc.

Se pretende dar a conocer al público usuario cuales son las labores del personal aeronáutico (Tráfico, tripulación, D.G.A.C., ASA, Operaciones), Cuales son las normas mínimas de seguridad abordo, que es lo que se encuentra detras de un servicio abordo, cuales son las preferencias de los consumidores potenciales o incluso cual es el perfil de estos consumidores, con ello podemos dar un panorama mas amplio de lo que la mayoría de la gente desea saber sobre las aerolíneas mexicanas.

Objetivos Especificos

- A) Conocer si los destinos de las líneas aéreas son suficientes para cubrir necesidades de los usuarios.
- B) Identificar cuales son las líneas aéreas preferidas por los viajeros.
- C) Evaluar si el costo del boleto influye en la preferencia del cliente.
- D) Indicar si la puntualidad es factor para preferir una línea aérea.
- E) Evaluar el grado de lealtad que tiene la gente hacia determinada línea aérea.
- F) Registrar si los usuarios viajan solos o acompañados.
- G) Establecer la principal razón por la que la gente utiliza determinada línea aérea.
- H) Diferenciar si el tamaño de la aeronave influye en la comodidad del cliente.
- I) Precisar si los servicios ofrecidos abordo como comida y bebida son de la preferencia del consumidor.
- J) Tener conocimientos de cuales son las necesidades de los usuarios para sentirse lo más seguro abordo.

K) Saber si es importante para la gente el que la tripulación técnica y de cabina esta plenamente capacitada para cualquier contingencia abordo.

L) Analizar si las promociones son suficientemente atractivas para captar clientela.

M) Precisar si los programas de viajero frecuente influyen en la preferencia del usuario.

N) Evaluar el perfil del usuario.

1.1.4. Fuentes de Información

La información necesaria para el desarrollo de dicha investigación incluirá:

- A) Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática.
- B) Aeropuerto y Servicios Auxiliares.
- C) Datos Proporcionados por Aeroméxico, Mexicana y TAESA.
- D) Estudios realizados por universidades e institutos interesados.
- E) Hemerografía sobre la materia, así como entrevistas a expertos en la materia.

1.1.5. HIPOTESIS

A) Los principales destinos de las aerolíneas satisfacen las necesidades del cliente.

PRINCIPALES DESTINOS NACIONALES DURANTE 1990 Y 1991

DESTINO	1990	1991	VARIACION
D. FEDERAL	6,071,030	6,487,480	6.86%
GUADALAJARA	1,770,630	1,937,780	9.44%
CANCUN	1,491,330	1,696,180	13.74%
MONTERREY	783,230	905,230	15.58%
ACAPULCO	737,460	729,920	-1.02%

B) Aeroméxico es la línea aérea posicionada como número uno en el mercado debido al servicio que ofrece al cliente.

Aeroméxico está posicionada como líder en el mercado debido a:

- Cumple con el mayor porcentaje de puntualidad a nivel Mundial.
- Galardón a la línea menos contaminante a nivel mundial.
- Un porcentaje de 99 % en entrega de equipaje.
- Abarca el 48.9 % de el mercado nacional y el 26.9 % del mercado internacional, siendo lo más altos porcentajes entre aerolíneas nacionales.

Fuentes: Universidad de Aerovías, Dirección de Jefatura de Sobrecargos y Aeroméxico.

C) TAESA es la aerolínea que ofrece los precios más accesibles a usuarios.

"... y debido a que TAESA es una compañía 100 % Subsidiada, aun no siendo muy inteligentes nos daríamos cuenta que es la compañía de aviación más barata en el mercado nacional de la aeronáutica..."

Fuente: Revista Aeropuerto AÑO VII Tomo 4 Ed. No. 185

D) El renombre de las aerolíneas es un factor para que el cliente reconozca a la empresa de aviación.

"... cuando una persona vuela con alguna aerolínea, la razón porque lo hace, es porque es obvio que él ama a esa compañía y cree en ella, en su servicio y siempre volará con ella..."

Fuente: Revista Hospitality Marketing for the 90's, Peter C./Corell University School of Hotel Administration.

E) Por lo regular los pasajeros viajan en familia.

Distribución de acompañantes con pernocta realizado en México durante 1993

Con la familia	54.40%
Solo (a)	24.70%
Con la pareja	8.70%
Con Amigos	8.30%
Con Compañeros de trabajo	3.50%
Con pareja y amigos	0.40%

Se observa que el mayor porcentaje se refiere a los viajeros en familia.

Fuente: Encuesta nacional de turismo en hogares. Secretaría de turismo. Instituto nacional de Estadística Geografía e Informática, Marzo 1988

F) Generalmente los usuarios viajan por placer.

Composición de acuerdo al motivo del viaje

Placer	67.00%
Visita a Familiares	20.00%
Negocios	9.00%
Visita a amistades	2.00%
Estudios, tránsito y otros	2.00%
	100.00%

Fuente: Encuesta del Banco de México 1993

G) Las reservaciones que realizan los pasajeros es por medio de agencias de viajes.

Las agencias de viajes abarcan la mayor parte del turismo nacional, también captan un turismo masivo como los congresos, convenciones, eventos especiales y relaciones publicas. Las compañías prestadoras de servicios, Hoteles y líneas aéreas, se apoyan directamente con las agencias de viajes para el establecimiento de hospedaje y líneas de transportación.

Fuente; Sectur, Agencias de viajes.

H) Las aerolíneas tienen un buen servicio en la documentación de boletos a los pasajeros, en los mostradores del aeropuerto.

La confirmación o desaprobación de esta hipótesis será obtenida del estudio realizado.

Fuente: Estudio

I) La apariencia de la aeronave influye en el confort del usuario.

Esta hipótesis será confirmada o desaprobada de acuerdo a los resultados del estudio propio de esta tesis.

Fuente: Estudio

J) El control en la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos a bordo satisface las necesidades de usuarios.

La confirmación o desaprobación de esta hipótesis será obtenida de los resultados de el estudio realizado en esta tesis.

Fuente: Estudio

K) El elemento que ofrece máxima seguridad a bordo, por el contacto directo que tiene con el cliente es el sobrecargo.

" La seguridad a bordo es indispensable para que el viajero se sienta cómodo y al ser el sobrecargo la persona a la que esta confiada el trato directo con los usuarios se encuentra capacitado para cualquier contingencia o problema que se le pueda presentar al usuario o la aeronave "; lo anterior esta fundamentado en los manuales de sobrecargo con que cuenta cada una de las aerolíneas nacionales.

Fuente: Manual de Sobrecargos, Aerovías Nacionales de México, 1991

L) El usuario considera que la edad de la tripulación (pilotos y sobregargos), influye en la seguridad del pasajero.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado dentro de esta tesis se confirmara o desaprobara esta hipótesis.

Fuente: Estudio

M) El programa de viajero frecuente es la mejor forma de captar clientela.

En los Estados Unidos desde el año de 1989 se establecio el programa de viajero frecuente (Frecuent Flyer) teniendo una captación porcentual en las aerolíneas Delta y United en 1993 como sigue:

Aerolínea	Captación de Frecuent Flyer durante 1993
-----------	--

United	36.4 al 38 %
--------	--------------

Delta	32.6 %
-------	--------

De lo anterior se puede decir que la aceptación en este programa es muy alta, pero en el estudio de la tesis se obtendrá como resultado un parámetro para determinar el impacto de dicho programa en México.

Fuente: United Air Lines y Delta Air Lines, Estudio.

N) No se tiene un perfil específico de los usuarios, que viajan en las líneas Aéreas.

Este perfil sera uno de los resultados a obtener en esta investigación.

Fuente: Estudio.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes históricos

Por estudios se sabe que más de 350 millones de personas viajan cada año.

Noventa años atrás nadie había viajado en aparato más pesado que el aire. En ningún aspecto de la historia de la humanidad se ha producido un progreso tan sensacional como el campo de la aviación.

La moderna aviación comercial nació hacia 1935, determinada por dos factores principales.

La constitución en Europa de la " Deutsche Lufthansa ", es decir la compañía aérea alemana y la aparición en los Estados Unidos del avión bimotor DC-3, en Alemania durante los años siguientes a 1935 se dio gran impulso a la compañía nacional de transportes aéreos, Tanto por motivos de PRESTIGIO como para permitir el entrenamiento de un personal numeroso que luego se emplearía militarmente y, al mismo tiempo, promover una poderosa industria aeronáutica. Entretanto las factorías " Douglas " de Santa Mónica (California) producían en lapso de pocos años tres tipos de bimotores de transporte nacional. (*)

DC-1, DC-2 y DC-3 Introduciendo en éste último el primer avión de transporte verdaderamente moderno que sigue siendo una auténtica obra de arte de la Ingeniería Aeronáutica, Hoy en día las compañías aéreas adquieren aparatos mucho más modernos que en antaño.

Las principales compañías manufactureras de Aviones son:

Mc Donald Douglas.

Boeing.

Fockler.

(*) De esta forma se inicia un gran auge hacia lo que hasta nuestros días conocemos como aviación civil comercial

En las compañías aéreas nacionales nos encontramos con la siguiente flota Aeronautica:

Aeroméxico:

DC-10 30 y 50
DC-9 Super 80
MD 88
MD 87
MD 83
DC-9/32
DC_9/31
Boeing 767 200 y 300
Boeing 757

Mexicana:

DC-10/30
Focker 100
Boeing 727 200

TAESA:

Boeing 767 200
Boeing 757 200
Boeing 737 200
Boeing 727 100

Antes de profundizar en el tema; sepamos que significa servicio y posicionamiento.

2.2. Servicio

Hay quienes argumentan que no existe la palabra mercadotecnia de servicios, sino solamente mercadotecnia, en donde el elemento servicios es mayor que el elemento productos. Se debe reconocer que existen tanto el componente productos como el componente servicios en la venta de la mayoría, sino es que en todos los productos. Sin embargo, muchas organizaciones de servicios no se consideran fabricantes o vendedores de productos, sino proveedores de servicios.

2.2.1. Definición de Servicios.

" Son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio puede o no requerirse el uso de productos tangibles, sin embargo, en vano así se requiere, no hay transferencia de los derechos hacia estos productos tangibles."¹

" Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico."²

Características de los Servicios.

La naturaleza especial de los servicios, se deriva de varias características distintivas:

1.-Intangibilidad: No se puede ver, probar, oír, no oler antes de adquirirlos.

2.-Indivisibilidad: Frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor. Además, algunos servicios deben ser creados y proporcionados simultáneamente.

3.-Variabilidad o Heterogeneidad: Los servicios son sumamente variables, dependen de quien los proporcione, cuando y donde. Por ejemplo una aerolínea no da el mismo servicio en cada viaje.

4.- Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar ya que tiene una caducidad.

¹ Mercadotecnia. William J. Stanton.

² Mercadotecnia. Philip Kotler.

2.2.2. Precio de los servicios.

En la comercialización de los servicios no existe en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativas que el área de precios. Anteriormente se hizo notar que son de extremada caducidad; generalmente no se puede almacenar y la demanda varía muy frecuentemente., todas estas características influyen en los precios. Para aplicar la situación aún más, el cliente puede posponer la compra o incluso llevar a cabo algunos servicios él mismo.

Estas consideraciones sugieren que la elasticidad de demanda de un servicio debe influir en el precio establecido por el vendedor. De manera bastante interesante, los vendedores reconocen con frecuencia la demanda rígida. Entonces aumentan los precios pero dejan de obrar de modo opuesto cuando se enfrentan a una demanda elástica, aún si un precio menor incrementaría las ventas por unidad, el ingreso total, el uso de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

2.2.3. Promoción de los Servicios.

La venta personal es básica para desarrollar relaciones estrechas entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios que se ofrecen son frecuentemente imposibles, los exhibidores de los resultados en el uso de un servicio pueden ser eficaces.

Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo del pasatiempo y de la recreación se benefician considerablemente de la publicidad no pagada. La cobertura de los deportes en los periódicos, la radio, la televisión es de ayuda en este caso, como los anuncios de los cines, teatros y conciertos en periódicos. Las secciones de viajes en estos últimos ayudan a la venta de pasajes, casas y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

2.3. Posicionamiento.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino lo que se hace con la mente de los posibles clientes, con esto podemos decir que el posicionamiento es lo primero que le viene a la mente. (3)

Hoy en día las aerolíneas han tenido que sacrificar sus costos para captar clientela, ya sea mediante promociones como las que escuchamos de TAESA o de Aeroméxico ofreciendo champagne en todos los vuelos nacionales o extranjeros como Mexicana o colocando teléfonos en los aviones y monitores.

Sin embargo todo esto va de la mano con el servicio que ofrece cada una de las líneas aéreas, pero ¿ Que tipo de servicio ofrecen realmente estas líneas ? y ¿ De que va a depender para que una línea aérea se posicione en el mercado ? ó en el servicio ?

(3) Al Ries / Jack Trout. Posicionamiento, Pg. 3

LINEAS AEREAS MEXICANAS

Mucho se ha comentado que México posee la segunda flota en importancia de acciones corporativas del mundo, pero pocas veces se ha hecho referencia a la flota de aviones de las aerolíneas mexicanas de transporte público, la cual es la mayor en Latinoamérica y una de las de mayor crecimiento en el mundo.

En México hay más de 240 aviones dedicados al transporte público de pasajeros, de los cuales no menos de 174 son reactores de más de 70 pasajeros de capacidad.

La política de desregulación de las autoridades aeronáuticas en México ha propiciado una verdadera explosión en el número de aviones comerciales, nuevas líneas aparecen rápidamente destruyendo el antiguo esquema dividido entre muy pocos operadores. La consecuencia directa de esto ha sido una guerra tarifaria y una sobreoferta de asientos que mantienen en la incertidumbre la suerte de algunos operadores, por lo que se espera que las flotas que se reconfiguren y sobrevivan a esta situación sean las más fuertes y mejor adaptadas. Algunas líneas mexicanas reclaman tener utilidades en estos tiempos de crisis mundial de la industria, otras tienen detrás un enorme respaldo financiero y de infraestructura, y carecen de conflictos laborales; hay las que mantienen una condición modesta pero segura y por supuesto, algunas compañías enfrentan serios problemas que quizá las orille a la quiebra.

Por el momento hemos preparado una relación del tipo y número de aviones de las aerolíneas mexicanas para brindar un panorama que permita comparar a los operadores desde el punto de vista del equipo de vuelo que utilizan.

Cabe aclarar que esta lista se refiere sólo a las aerolíneas de nacionalidad mexicana y que operan aviones registrados, es decir, no se incluyen líneas extranjeras ni aquellas en periodo de formación, los datos fueron proporcionados por los propios operadores.

AEROMEXICO

Aerovías de México es la razón social de la empresa que surgió de las cenizas de Aeronaves de México tras el crack de esta compañía en 1988, la nueva empresa inició operaciones el primero de octubre de 1988 conservando el nombre comercial de Aeroméxico, esta aerolínea, la más puntual del mundo, puede considerarse la más importante de México y su alcance abarca otras compañías donde ejerce intereses mayoritarios como Mexicana y Aeroperú, sin contar sus filiales Aeromextur especializada en vuelos charter, Aeromexpress especializada en carga, y las regionales Aerolitoral y Aeroponente, su flota predominante es Mac Donell Douglas la cual será remplazada paulatinamente con equipo Boeing de nueva generación. (**)

El director general de Aeroméxico es el Lic. Alfonso Pasquel

Aeroméxico y sus filiales atienden a más de 50 destinos en la república Mexicana, 14 en Centro y Sudamérica, 15 en Estados Unidos y 14 en Europa. Además de cubrir 42 destinos nacionales e internacionales.

(**) De igual forma tiene participación con la compañía SEAT, que significa Servicios de Apoyo en Tierra, la cual se tratara en el Capitulo III.

MEXICANA

Es llamada " la línea aérea más antigua de América latina " ahora ésta aliada con Aeroméxico y se encuentra pasando por una crítica etapa de reestructuración financiera, su flota cuenta con los más modernos aviones comerciales europeos como punta de lanza y con una red alimentadora a cargo de Aerocozumel y Aerocaribe.

El director general de Mexicana es el Lic. Julián Terminié y las oficinas corporativas se encuentran en la Torre de Mexicana en la ciudad de México.

La corporación Mexicana de aviación atiende a 56 destinos nacionales y 11 en los Estados Unidos.

TAESA

Transportes Aéreos Ejecutivos, S.A. se inicio en abril de 1988 y como su nombre lo indica, estuvo dedicada a los servicios corporativos; incursiono en el mercado de carga y vuelos de fletamiento con aviones Boeing 727 en febrero de 1991, creció explosivamente hasta convertirse en la tercera línea en importancia en México al operar vuelos regulares de carga y charters. Esta línea aglutina como alimentadores a las compañías Noroeste y FAL.

El director general es el Cap. P. A. Alberto Abed S. y sus oficinas generales se ubican en el aeropuerto internacional de la ciudad de México, zona hangares " C " Número 27.

TAESA cubre con vuelos regulares 22 ciudades mexicanas y 6 de los Estados Unidos, además opera vuelos de fletamiento a 61 puntos, incluyendo 12 ciudades europeas, Buenos Aires y Córdoba en Argentina y Sao Paulo en Brasil.

Nota: Para conocer las operaciones comerciales de cada línea Aérea ver Anexo No. 1

2.4. Marco Conceptual. Líneas Aéreas Mexicanas

El transporte comercial de pasajeros por vía aérea vive una ruda crisis en todo el mundo, sin embargo las grandes compañías aéreas tienen la vista sobre Latinoamérica mercado en pleno desarrollo y que demanda mayor atención en el futuro. Esta situación se manifiesta ya en los países más desarrollados de la región, como es el caso de México, éste fenómeno no es raro ni desconocido, es el fenómeno natural de la penetración del transporte aéreo hacia la base de la pirámide poblacional, es decir, ante solo la cúspide social, lo mejor acomodados, podían acceder al uso del avión como medio de transporte con fines meramente turísticos.

La posición de las autoridades aeronáuticas es también complicada; el mismo presidente Carlos Salinas de Gortari ha manifestado su preocupación por que la flota mexicana sea moderna y segura, compromiso que Aeroméxico, Mexicana y Taesa han avalado.

2.4.1. Tipos de Líneas Aéreas

Las líneas aéreas se clasifican en dos grupos; primero se conforman las líneas aéreas regulares y las segundas son las líneas aéreas no regulares, de fletamiento o charter.

a) Línea Aéreas Regulares

Se consideran líneas aéreas regulares las que vuelan con horarios, itinerarios y rutas preestablecidas las cuales cuentan con tarifas elevadas debido a que siempre se toma en cuenta que los aviones, generalmente no viajan al cien por ciento de su capacidad, lo cual con lleva a una distribución más elevada entre los pasajeros, de los costos fijos para ese vuelo.

b) Líneas Aéreas no Regulares, de Fletamiento o Charter

Estas líneas aéreas originalmente llamadas líneas aéreas suplementarias, son líneas aéreas sin horarios fijos, no itinerarios preestablecidos estando comprometidas con las operaciones de fletamiento.

La mayor parte de su negocio depende de otras compañías que concertan la contratación del transporte aérea entre un sitio y otro para pasajeros que deben esperar hasta que los asientos del vuelo estén vendidos. En conjunción con operadoras de viajes importantes, nuevas compañías de transporte aéreo han crecido desde algunos años, atractivos paquetes han despertado nuevo y productivo mercado, y creado también una serie de nuevas problemáticas en la industria aérea.

2.5. Dirección General de Aeronáutica civil (DGAC)

El 20 de Septiembre de 1920 la Secretaría de Comunicaciones se organizó económicamente una sección técnica de navegación Aérea dependiente de la entonces dirección de ferrocarriles nacionales.

A partir de 1930 se empiezan a consolidar las rutas Aéreas nacionales e internacionales construyendo para tal efecto aparatos con mayor radio de acción y velocidad aumentando los servicios que proponía tal departamento.

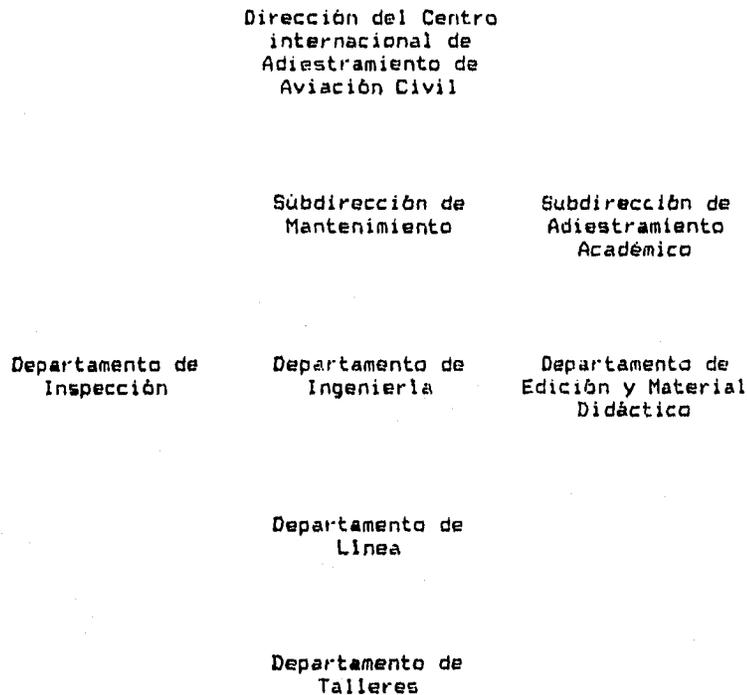
En agosto 1952 el Departamento de Aeronáutica civil pasa a ocupar el nivel de dirección Aérea y en el 156 al de dirección general con una estructura de 39 órganos, desde entonces funciona como dirección general de Aeronáutica civil.

2.5.1. FUNCIONES.

Las principales funciones de la DGAC son las siguientes:

- A) Participar en la definición de la política y programas de transporte aéreo y ejercer la autoridad en el marco de su competencia.
- B) Regular, coordinar y controlar los servicios de transporte aéreo nacional e internacional los servicios auxiliares y sus instalaciones.
- C) Tramitar las solicitudes de concesión para la prestación de los servicios de transporte aéreo nacional e internacional; así como otorgar las autorizaciones y permisos para la prestación de Servicios privados.
- D) Aprobar los horarios de operación de los Aeropuertos y de las Aeronaves de las líneas Aéreas como las operaciones aeronáuticas especiales.
- E) Autorizar ampliación, modernización o reconstrucción de los Aeropuertos.
- F) Expedir, controlar, renovar, suspender, y cancelar en su caso las licencias al personal que intervenga directamente en la operación aeronáutica previos los exámenes.

2.5.2. Organigrama general de la Dirección General de la Aeronáutica Civil (DGAC)



2.6. AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES

El 10 de junio de 1965 se creó el organismo Público Descentralizado, con personalidad jurídica y Patrimonio propios que denominó Aeropuertos y Servicios Auxiliares con facultades de administrar, operar y conservar los aeropuertos, pistas, plataformas, edificios y servicios complementarios auxiliares y especiales tanto de aquellos aeropuertos que forman parte de su patrimonio social, como de los que se requieran para la operación de las nuevas rutas que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (*)

2.6.1. JUSTIFICACION.

En los años 50's la infraestructura aeroportuaria creada significaba ya un elemento clave de desenvolvimiento y desarrollo de diversos puntos del país, así como el tránsito de bienes y servicios. Sin embargo, durante muchos años los aeropuertos se fueron construyendo y ampliando sin una visión global. Unos de propiedad estatal, y otros particulares, respaldando más a fines regionales específicos que a una macro estrategia del desarrollo nacional.

Esta falta de planeación y diversidad de intereses propició durante muchos años, la ausencia de una política sectorial, lo cual dió margen a una cobertura heterogénea de los requisitos de seguridad y eficiencia, tanto para la navegación aérea como para la prestación de los servicios de tierra.

En el año de 1965 el presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, el lic. Gustavo Díaz Ordaz, consideró necesaria la modernización y ampliación de los aeropuertos del país, atendiendo a su conservación, mejoramiento y suministro de combustible entre otras cosas; así mismo, decidió impulsar el desenvolvimiento de la aviación Comercial Mexicana, desarrollando Rutas Turísticas.

(*) Ver Anexo No. 2

CAPITULO III

SERVICIOS ABORDO

3.1. ¿Que son servicios abordo?

Servicios abordo es el departamento encargado de ofrecer la mayor comodidad al cliente ya que de el dependerà el buen funcionamiento de todas las actividades que estàn intimamente relacionadas con el avión. (*)

Estas actividades estàn encadenadas con el servicio en general ya que van desde que el pasajero realiza su reservaci3n, hasta que recoge el equipaje en los carruseles de llegadas.

A continuaci3n daremos a conocer dichas actividades que logran el buen funcionamiento de un servicio abordo:

- Reservaciones
- Documentaci3n
- Promociones
- Programa de viajero frecuente
- Comisariato
- Seat

(*) Se debe de tomar en cuenta que servicios abordo es un departamento considerado en el organigrama de cualquier compa1a de aviaci3n mexicana, pero para efectos de la investigaci3n lo retomaremos como el servicio especificamente hablando, ofrecido por dichas l1neas a1reas.

3.1.1. RESERVACIONES POR COMPUTADORA

Algunas importantes aerolíneas tienen instalado su propio sistema de cómputo para las reservaciones lo cual les da una ventaja sobre sus competidores, tal es el caso del sistema "Apollo" de United Airlines, "Sabre" de American Airlines, "Sertel" de Mexicana y Aeroméxico, "Amadeus", "Sigma", "Galileo" y otros sistemas, de otras compañías.

Estos sistemas son utilizados para ayudarse en la venta de boletos en diversos lugares al mismo tiempo; las computadoras asignan un lugar a los agentes de viajes y estos pueden acceder el sistema y hacer las reservaciones instantáneamente; la ventaja de esto estriba en que se puede saber inmediatamente si hay o no hay lugar en un vuelo determinado, ahorrando mucho tiempo y molestias a los pasajeros potenciales.

3.1.2. DOCUMENTACION DE PASAJEROS

En éste punto se describe la secuencia básica para atender con eficiencia a los pasajeros, en el mostrador de documentación, estas actividades se aplican para cualquier tipo de vuelo comercial son:

1.- Saludar al pasajero con cortesía, solicitando el boleto correspondiente.

2.- Identificar en el boleto el nombre del pasajero y dirigirse a él desde ese momento por su apellido.

3.- Preguntar al pasajero cuantas personas viajan con él y si entre ellas llevan algún infante, si fuera afirmativo, solicitar el boleto del infante o bien orientarlo para la obtención del mismo.

4.- Al documentar algún pasajero infante se deberá anotar en el cupón de vuelo el número de control que le correspondió al adulto, cuidando que los asientos que se están dando al adulto sean de los que estén provistos de mascarillas de oxígeno adicionales.

5.- Verificar clase de servicio, tarifa, reservación confirmada, vuelo y fecha, validez del boleto y tramo a volar.

6.- En boletos de descuento o pases, solicitar identificación y marcar el pase de abordar con una raya diagonal si es o no sublo o con dos si es sublo.

7.- Al detectarse alguna irregularidad en tarifa, tramo a volar o vigencia, recurrir al supervisor o jefe de Aeropuerto.

8.- Si la irregularidad es en reservación y existe disponibilidad en el vuelo, se documentara al pasajero, en caso contrario registrar en lista de espera con prioridad, cuando se trate de boleto cerrado se dará una explicación al pasajero sobre la posible anomalía o irregularidad.

9.- En caso de servicios especiales que se conozcan, confirmar al pasajero que se ha atendido su solicitud.

10.- Verificar que las etiquetas de equipaje tengan número de control.

11.- Verificar que el equipaje tenga etiquetas de identificación del pasajero, de lo contrario proporcionárselas para que las formulen y adhieran al equipaje.

12.- Si se detecta equipaje voluminoso que no lo estén presentando para su documentación, indicarle al pasajero la necesidad de hacerlo para su propia comodidad y seguridad abordo del avión.

13.- La asignación de asientos en los vuelos en los que se efectúa esta, se deberá preguntar al pasajero si desea sección de fumar o no fumar y si prefiere pasillo o ventanilla.

14.- El stickler del número de asiento se deberá adherir al pase de abordar precisamente en la casilla que para éste fin tiene.

3.1.3. COMISARIATO

Comisariato es un departamento que labora independiente a las compañías aéreas pero que tienen íntima relación con ellas ya que abastece los alimentos y las bebidas que se ofrecen a bordo de la cabina así como todo lo que los sobrecargos utilizan como son: misceláneos, vajillas, hornos, pan, etc.

Con todo ello, comisariato es un departamento de suma importancia ya que de éste dependerá, la calidad de los alimentos y las bebidas que se ofrecerán a los pasajeros a bordo de la aeronave.

Sus actividades son:

- Recuento de alimentos
- Estar encargado y es responsable del bar ofrecido
- Recibe vajillas para desayunos, comidas y cenas.
- Encargado de abastecer por completo al avión cuando éste sale del hangar.
- Es responsable de todas las misceláneas a bordo del avión.
- Esta bajo las ordenes de los sobrecargos.

3.2. MANUAL DE SERVICIOS ABORDO

3.2.1 CONCEPTO:

La guía de servicios en vuelo (GSU) o manual de servicios abordó es un documento que se relacionan los vuelos con todos los tramos que opera cualquier empresa de acuerdo a los itinerarios.

La (GSU) incluye códigos de servicios, secuencia de ofrecimientos, movimiento de los equipos de alimentos para todas las clases y movimiento de equipos mantelería, cristalería para primeras clases.

La GSU es elaborada por el departamento de planeación y control de servicios con cada cambio de itinerarios y es enviada a la jefatura de supervisores para su distribución a supervisores y sobrecargos; jefes de aeropuerto de todo el sistema para su conocimiento y entrega al proveedor de alimentos; además de otras áreas de la empresa que requiere su documento.

Para planear el ofrecimiento de los servicios en los tripulantes de cabina, facilitando su localización, se han relacionado los vuelos en forma numeral ascendente de los equipos se observan las siguientes columnas de izquierda a derecha:

- Número de vuelo y frecuencia
- Tramo
- Código servicios clase premier
- Proveedor de alimentos
- Tipo de charola en que se presentan los alimentos
- Movimientos equipo clase premier
- Movimientos equipo mantelería clase premier
- Código de servicios clase turista

3.2.2 FILOSOFIA DE SERVICIO

Igualdad de oportunidades de desarrollo:

Proporcionar a su personal programas continuos de capacitación y desarrollo para que éste en condiciones de perfeccionar su trabajo diario y de aspirar a una mejor calidad de vida personal, familiar y profesional. se tienen los mecanismos adecuados para que el personal más calificado profesionalmente, con resultados positivos y con una actitud de servicio sea el que ocupe el puesto de mayor responsabilidad dentro de la empresa.

EQUIDAD INTERNA:

Con base en una correcta evaluación, se busca que el personal sea remunerado acuerdo con su desempeño individual, teniendo en cuenta el mercado laboral, la equidad interna y la situación económica de la empresa.

RESPECTO A LA DIGNIDAD DE LA PERSONA Y A LOS LOGROS DEL INDIVIDUO:

Buscar en forma consistente el respeto a las características de los individuos fomentando además el trabajo en equipo, para permitir la innovación continua, la creatividad, la discrepancia respetuosa y positiva.

3.2.3 ACTITUD DE SERVICIO

El servicio que emitimos debe ser con calidad y esto no significa necesariamente, lujo ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado; y aquí aparece la constancia, se trata de mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar no se puede recibir una mejor bienvenida a bordo en la mañana que por la tarde o ser más amable en un vuelo a Cancún que uno a Tijuana.

¿ Que es actitud de servicio ? actitud requiere decir, la disposición a actuar de una manera determinada; en éste caso es la disposición a servir a nuestros pasajeros con lo mejor de nosotros mismos.

Las cualidades humanas que hacen posible esta actitud de servicio son;

LA GENEROSIDAD:

Que nos permite acercarnos a la gente con deseos de ayudarla.

LA COMPRENSION

Que nos hace posible ubicarnos en el lugar de la otra persona para entenderla y ayudarla.

LA EQUIDAD:

Que nos hace posible tratar a todos los pasajeros con la misma fineza y calidad sin importar su raza, credo o estrato socioeconómico.

EL RESPETO

Que nos hace aceptar a cada pasajero como es, sin tratar de que se comporte de acuerdo a nuestros deseos.

LA TOLERANCIA

Para conceder a los pasajeros que lo necesitan el tiempo y la atención necesarios, para resolver los problemas que enfrenten, haciéndolos sentir comprendidos y seguros.

CAPITULO IV

SEGURIDAD ABORDO

4.1 EL SOBRECARGO COMO ELEMENTO DE MAXIMA SEGURIDAD ABORDO

El sobrecargo es la persona que tiene a su cargo el cuidado y seguridad tanto de la aeronave como de los pasajeros que se encuentran a bordo.

En el diario oficial del 10 de septiembre de 1993 en el artículo 47, describe que el interesado para obtener una licencia de sobrecargo deberá de presentar dentro de los dos meses posteriores a la terminación del curso de instrucción los siguientes requisitos:

- 1.- Ser de nacionalidad mexicana.
- 2.- Comprobar que ha terminado satisfactoriamente un curso de instrucción autorizado por la autoridad competente a cuyo fin deberá presentar el certificado correspondiente.
- 3.- Presentar y aprobar los exámenes teórico práctico prescrito por la autoridad competente cuando esta lo requiera.

El derecho que le confiere a su titular la licencia de sobrecargo es actuar como miembro de la tripulación, en calidad de auxiliar a bordo, ejerciendo las funciones asignadas.

PERFIL DEL SOBRECARGO

I.-Datos Personales

- Edad de 20 a 28 años.
- Excelente presentación.
- Proporción adecuada de peso y talla.
- Nacionalidad mexicana.
- Estado civil indistinto, sin embargo es importante la consolidación familiar.
- Estatura mínima 1.60 mts. las mujeres y 1.70 mts. los hombres.

II.-Conocimientos Académicos.

- Escolaridad mínima preparatoria o equivalente.
- Manejo del idioma inglés en un 85 % en fluidez verbal.
- Es deseable el dominio de algún tercer idioma (Francés, Alemán, Italiano, Etc.).

III.- Características de la Personalidad.

- Cordialidad y espíritu de servicio.
- Disciplina y apego a normas.
- Constancia y claridad de objetivos.
- Habilidad en relacionarse positivamente con los demás.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para comunicarse claramente.

IV Descripción General del Puesto.

Objetivo del puesto:

A través de la coordinación del supervisor, el sobrecargo es el encargado de ofrecer todos y cada uno de los servicios abordo, para lograr la completa satisfacción del pasajero.

V.- Descripción de las Actividades del Sobrecargo.

- Revisión de la existencia y de las condiciones del equipo de emergencia.
- Revisión de las condiciones GALLEY.
- Revisión de las cantidades y condiciones de los alimentos, de los líquidos y de todos los implementos para ofrecer el servicio.
- Da la bienvenida y acomoda al pasajero en sus lugares correspondientes.
- Ofrece cortesías y bebidas de bienvenida.
- Revisa el orden de la cabina antes y después de cada despegue y aterrizaje.
- Da la demostración de la utilización de las mascarillas de oxígeno y de los chalecos salvavidas.
- Prepara los carros de líquidos y de alimentos para después ofrecer el servicio correspondiente.
- Auxilia al pasajero al llenado de cualquier forma que se entregue a bordo (formas de migración, aduana, club premier, etc.).
- Despide al pasaje y auxilia en el desembarque.

4.1.1. FUNCIONES DEL SOBRECARGO

Las funciones del sobrecargo son las siguientes:

- Sera capaz de proporcionar un excelente servicio abordo de cualquier nave.

- Adquirirá conocimientos, habilidades y actitudes necesarias acerca de los sistemas y procedimientos tanto en los requerimientos técnicos como en el servicio a bordo.

- Sera un profesional capaz de brindar soluciones creativas a los problemas que se puedan presentar a bordo.

- Contara con un alto sentido de la dignidad humana, libertad y responsabilidad dirigidas a desarrollar una actitud de servicio brindando la máxima calidad en el mismo.

4.1.2. ADIESTRAMIENTO

Generalmente se debe de proporcionar programas continuos de capacitación y desarrollo para que éste en condiciones de perfeccionar el trabajo diario y de aspirar a una mejor calidad de vida personal, familiar, y profesional.

En Aeroméxico como ejemplo se ofrecen capacitaciones a sus sobrecargos de acuerdo a la antigüedad y puesto, por ejemplo:

CAPACITACION A PERSONAL DE NUEVO INGRESO.

Total de horas: 179

Horas adiestramiento técnico: 100

Horas desarrollo humano : 79

CAPACITACION PERIODICO DE SOBRECARGOS.

Esta capacitación se realiza anualmente, y se lleva a cabo como sigue:

Total de horas : 24

Horas adiestramiento técnico : 16

Horas desarrollo humano : 8

Posteriormente se llevan a cabo adiestramientos para ascenso a ejecutivos de servicio que es la persona que se encarga de la cabina, y se realizan :

Total de horas : 48

Horas adiestramiento técnico : 32

Horas desarrollo humano : 16

CAPACITACION PERIODICO DE EJECUTIVOS.

Se realiza anualmente como sigue:

Total de horas : 24

Horas adiestramiento técnico : 16

Horas desarrollo humano : 8

CAPACITACION A PROMOCION DE ASESOR.

Asesor: Es al sobrecargo con la suficiente capacidad para enseñar las labores adecuadamente abordo de la cabina y tiene una capacitación:

Total de horas: 48

Adiestramiento técnico : 32

Horas desarrollo humano : 16

CAPACITACION ASESOR INSTRUCTOR.

Sera para los asesores capaces de capacitar a los mismos asesores, ejecutivos y sobrecargos y tiene una capacitación como sigue:

Total horas : 40

Que son el número de horas suficientes para la formación de éste puesto.

4.1.3. MANUAL TECNICO DE SOBRECARGOS

PROPOSITO DE ESTE MANUAL

El presente manual tiene por objeto establecer los procedimientos más adecuados en el desempeño de las actividades del personal de Supervisores de Sobrecargos y Sobrecargos. Se mantendrá al corriente mediante la distribución de revisiones periódicas a los poseedores del mismo.⁵

ESTRUCTURA DEL MANUAL

Con objeto de dar flexibilidad al manejo de la información contenida por este manual se ha decidido formarlo mediante publicaciones independientes.

Cuando haya necesidad de alguna innovación o bien, de modificar algún procedimiento establecido, se reeditará la hoja u hojas afectadas anotando en el margen inferior la fecha de revisión y marcando con una raya vertical la parte modificada.

En condiciones especiales, cuando no sea posible reeditar una hoja o grupo de hojas de una publicación, se informará del cambio mediante la edición de un boletín, el cual se conservará temporalmente como parte del manual mientras se edita la publicación modificada; el aviso de cancelación del boletín irá indicada en una revisión, o en casos especiales en otro boletín.

⁵ Cabe señalar que es el instrumento de mayor importancia publicado especialmente de cabina, y es revisado constantemente por las principales autoridades relacionadas con la aviación comercial.

DISTRIBUCION Y CONTROL

El departamento de normas de Vuelo y la Gerencia de supervisores y Sobrecargos a través del Departamento de Publicaciones Técnicas, son las áreas encargadas de la edición distribución y control de las publicaciones de éste manual.

REVISIONES

Cualquier poseedor de éste manual debe indicar a la Gerencia de Supervisores y Sobrecargos y/o Gerencia de ingeniería de Operaciones, los errores que encuentre en el y sugerir los cambios que conviene hacer.

Al principio del manual se tiene una hoja para el registro de las revisiones y boletines que consta de lo siguiente:

- tres columnas para anotar el número y fecha de la revisión, la fecha de inserción y la firma de quien lo insertó.

- tres columnas para anotar el número y fecha del boletín, la página al frente de la cual deberá insertarse, y fecha de cancelación.

Periódicamente se editará la lista de páginas efectivas que servirá como patrón para que los poseedores verifiquen que el manual se encuentra actualizado, o bien soliciten al Departamento de Publicaciones Técnicas las páginas faltantes.

4.1.4 CONTACTO CON EL PASAJERO

Es de suma importancia que los sobrecargos tengan contacto directo con los pasajeros ya que de ello dependerá la seguridad y el control total de ellos.

Desarrollando los estándares competitivos de servicio y estando correctamente aplicados se asegura que los pasajeros reciban la excelencia en el servicio de cada encuentro para ello, existen estándares de contacto con el cliente que se dan a conocer como sigue:

CONTACTO CON EL CLIENTE EN EL AEROPUERTO

- Tener acercamiento amistoso
- Ser atento y mostrar interés

PRE - ABORDAJE

- Dar la bienvenida y asistir inmediatamente
- Determinar cualquier tipo de ayuda que se requiera.

ABORDAJE

- Estar en la puerta de abordaje
- Dirigirse al pasajero con cortesía y amabilidad
- Mantener contacto visual

SITUACIONES ESPECIALES

- Mantener informado al pasajero en todo momento
- Mantener alerta a la atención del pasajero en cabina.

4.1.5 APARIENCIA DEL SOBRECARGO

MODIFICACIONES Y ADICIONES AL REGLAMENTO DE PRESENTACION CAPITULO IV ARTICULO 15

1.) PRESENTACION DEL PERSONAL FEMENINO

a) Medias elásticas en color juvenil (marca ACTIVE, ALIVE) en color tostado (marca varicel)

b) Manos cuidadosamente manicuradas, uñas en tamaño que no rebase 5 milímetros, barnizadas en color mate (en la gama de rojos, manicure francés con punta o sin punta blanca) y blanco nacarado, los colores fosforescentes no están permitidos.

c) El cabello de preferencia corto, que no rebase la base del cuello, si es largo, siempre será recogido en chongo, cola de caballo o trenza que no rebasen en ningún caso la altura de los hombros, el fleco no debe de rebasar las cejas.

d) Maquillaje discreto incluyendo como arreglo básico: base de maquillaje, ojos, mejillas y boca (las mejillas y labios deberán ser en la gama de los rojos).

e) La mascada, únicamente como prenda de presentación, se usará en el cuello o en el hombro. en el vestido se usará exclusivamente en el hombro derecho, insertada en la jareta. Está prohibido usarla en la bolsa.

- El cuello de la blusa se usará siempre cerrado.

- La bolsa de mano se portará siempre colgada del hombro. Está prohibido llevarla en el carro para maletas.

- En temporada de invierno se podrán utilizar guantes y bufanda, siempre y cuando sean de color azul marino.

- El largo de la falda será arriba de la rodilla.

2.- PRESENTACION DEL PERSONAL MASCULINO

a) Charreteras se usan sin chaleco y son opcionales (no son sustituto del chaleco). El chaleco debe usarse de principio a fin de vuelo, no sólo para el servicio de alimentos y bebidas.

b) Zapatos de color negros y modelo reglamentario (el que proporciona la empresa). se podrán utilizar zapatos con agujetas, siempre y cuando sean lisos.

ARTICULO 16

EQUIPAJE

- Queda prohibido subir al avión con 2 maletas y en el caso de los varones, deberá ser el maletín de vuelo o el portatrajes.

- No esta permitido llevar el portatrajes colgado en el hombro, será en la mano o en el carro para equipaje.

CAPITULO V, ARTICULO 30, INCISO XXI

Quando viajan de pasajeros en comisión de servicio, después de firmar su hoja de asistencia, se dirigirán al área de "briefing" para presentarse con el comandante que también viaja de pasajero para el mismo servicio. Si no viaja tripulación técnica, el supervisor de equipo verificará que éste completa y en orden la tripulación de sobrecargos, dirigiéndose todos juntos a documentarse.

En éste servicio deberán vestir correctamente. los varones de preferencia con saco y corbata y las damas con ropa adecuada, (vestido/traje sastre, pantalón y blusa), queda prohibido el uso de "jeans", tenis sandalias, y demás extravagancias. Llevarán su equipaje reglamentario obligándose a documentarlo, llevando abordó únicamente el maletín de vuelo y su bolso personal de mano. si hubieran salido dentro de su reserva y estuvieran uniformados, deberán despojarse del saco los varones, saco y mascada en el caso de las mujeres, para cambiarse por el sueter reglamentario que está a la venta en el almacén o bien no ponerse nada, con objeto de no confundirse con la tripulación en servicio. lo anterior aplica también en servicios dobles, combinados con servicio de pasajeros.

En éste servicio sera permitido llevar la bolsa de trajes que está a la venta en el almacén, para llevar el uniforme exclusivamente, en el entendido de que al efectuar el servicio de vuelo trabajando, la deberán meter dentro de la maleta documentada.

4.2 NORMAS DE SEGURIDAD

4.2.1 ACCIDENTES A PASAJEROS

En caso de accidente, la norma a seguir es la siguiente:

Ningún empleado de Aeroméxico está facultado como vocero oficial de la Empresa, tanto verbal como por escrito, para proporcionar información a terceros. Siendo facultad exclusiva del Director General o quien éste designe.

4.2.2 CLASIFICACION DE ACCIDENTES A PASAJEROS

1. Los que ocurren a bordo de nuestros aviones.
2. Los que tienen lugar en tierra.

ACCIDENTES ABORDO DEL AVION.

Son aquellos que pueden ocurrir desde el momento en que el pasajero aborda la aeronave y hasta que desembarca, de acuerdo a los Art. 342 y 343 de la ley de Vías Generales de Comunicación.

Los accidentes comprendidos en el párrafo anterior se dividen como sigue:

- a. Los que ocurren a consecuencia de un accidente de la propia aeronave.
- b. Los que le ocurren solamente al pasajero.

- Caídas a bordo

- Golpes por turbulencia, etc.

ACCIDENTES EN TIERRA

En cuanto a los accidentes en el aeropuerto, la Empresa queda exenta de cualquier responsabilidad, quedando a cargo del Propietario, Concesionario, o Administrador del aeropuerto, siempre y cuando no haya sido por negligencia o descuido de algún empleado de la compañía en las áreas asignadas a Aeroméxico.

Cuando el accidente ocurra durante el transporte terrestre también será responsabilidad del Propietario, Concesionario o Administrador.

En todos los casos de accidentes a pasajeros, el jefe de Aeropuerto será el encargado de elaborar el informe respectivo.

4.2.3 NORMAS PARA FUMAR

Abordo únicamente se permite fumar cigarrillos, quedando prohibido fumar puros, pipas, por ser un olor molesto para el resto de los pasajeros, causándoles malestares.

Esta prohibido fumar en el avión en los siguientes casos:

- El tránsito en tierra.
- Despegues y aterrizajes.
- Cuando se aplique oxígeno a algún pasajero.
- Cuando el comandante lo considere conveniente, anunciándolo a través del letrero o del sonido.
- Cuando éste prendido el letrero de NO FUMAR.
- En el interior de los baños y pasillos.
- En las secciones designadas NO FUMAR.

CAPITULO V

PUBLICIDAD

5.1 PUBLICIDAD

5.1.1. Definición de Publicidad.

" La publicidad es un metodo para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador através de un medio impersonal. (La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latin ad vertere, que quiere decir " Mover la mente hacia".) Sin embargo ,la mayor parte de la publicidad está destinada a la MERCADOTECNIA de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicacion persuasiva." 4

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. La American Marketing Association define la mercadotecnia como " el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario " (**)

Generalmente las grandes empresas aéreas, tienen anuncios en televisión y radio, mientras que las líneas aéreas regionales, utilizan medios impresos más comúnmente, sin embargo ambas utilizan el periódico y en algunas ocasiones el correo; las compañías más importantes también suelen tener anuncios en revistas que su mercado meta gusta leer.

Una forma menos común en que las Aerolíneas hacen llegar el conocimiento de sus servicios a la gente, es por medio de espectaculares, carteles, y anuncios en carretera.

Las grandes aerolíneas publican sus propias revistas mensuales, las cuales están disponibles gratuitamente para los pasajeros en los aviones. para compensar estos gastos ellos aceptan anuncios de patrocinadores, tales como hoteleros ,agencias de renta de automóviles y otras empresas que ofrecen sus servicios turísticos.

4. Otto Kleppner's, Publicidad , Pag. 23

(**) Committee on Definitions: A glossary of marketing terms Chicago: American Marketing Association, 1960)

Así mismo utilizan sus " slogan " como medio de persuasión a los consumidores.

Como sabemos el persuadir es un objeto de la publicidad que se encarga de:

- Crear preferencia de marca.
- Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.
- Persuadir a los consumidores que compren.

De esta manera los slogan cumplen con los objetivos de la publicidad.

Conozcamos los slogan mas utilizados por las aerolíneas Mexicanas:

- | | |
|------------|---|
| AEROMÉXICO | " La Línea Aérea Mas Puntual del Mundo ". |
| MEXICANA | " Tiene lo Suyo ". |
| TAESA | " Con Taesa le Cuesta Menos, Mucho Menos ". |

5.2. Promociones

La promoción consiste en una gran variedad de instrumentos diseñados para estimular la respuesta del mercado mas temprana o mas fuerte. Estos instrumentos incluyen:

- 1.- Promoción del consumo: muestras, cupones, oferta de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, etc.
- 2.- Promoción comercial: Descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, etc.
- 3.- Promoción para fuerza de ventas: bonificaciones, concursos, reuniones de ventas, etc.

Los instrumentos de la promoción de ventas los usan la mayoría de las organizaciones incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas.

Los calculos sobre los desembolsos anuales en promoción de ventas llegan hasta los 60 mil millones de dolares y han aumentado rápidamente en los últimos años.

No tenemos conocimiento de cuanto gastan las aerolíneas nacionales en promociones, sin embargo conocemos algunas de las promociones que las aerolíneas lanzan al mercado, por ejemplo:

- Aeroméxico

Programa de Viajero Frecuente.

Gran Plan (viajes todo incluido).

Viajes Gratis al Usar Tarjeta de Credito.

- Mexicana

Frecuenta (programa de viajero frecuente).

VTP (viaje todo pagado).

- Taesa

Viajen Pagaderos a 12 Meses con Enganche y Sin Intereses.

Viajes al 2 X 1.

Promociones durante épocas del año o días específicos como:

Mujeres acompañadas gratis el día de las madres.

Niños acompañados gratis el día del niño.

Señores acompañados gratis el día del padre.

Es muy común ver que las aerolíneas en algunas ocasiones "regalan" viajes como parte de su promoción, tanto a compañías de comunicación (programas de televisión o radio), como a otras empresas con las cuales tienen contrato de servicio, esta también es promoción no pagada.

5.2.1. PROGRAMA DEL VIAJERO FRECUENTE

Hace algunos años las aerolíneas norteamericanas desarrollaron programas para incrementar la lealtad de los viajeros como hombres de negocios que son los que generalmente viajan más; tal fue el caso del programa de viajero frecuente dentro del cual se puede acumular cierto puntaje basado en las millas recorridas; dependiendo de los puntos acumulados se estratifica en varios niveles la lealtad de los viajeros dentro de los cuales se puede cambiar esos puntos por viajes en mejor clase, boletos gratis, e incluso boletos, para cruceros gratis.

Estos programas de viajero frecuente tienden a crear la fidelidad a la marca de una compañía específica, creando el desinterés para esos viajeros respecto a otras compañías las cuales en ocasiones no tienen la capacidad financiera o técnica para realizar estos programas.

La principal fuente de personas que utilizan el programa de viajero frecuente, son aquellos que tienen ocupaciones que les hacen viajar constantemente, utilizando posteriormente estos puntos para cumplir fines personales.

Las aerolíneas al utilizar estos tipos de sistemas han logrado diferenciar a las personas que utilizan más frecuentemente sus servicios de aquellas que los utilizan en forma esporádica desarrollando para aquellos mezclas diferentes de mercadotecnia que en los que no vuelan tan frecuentemente.

CAPITULO VI

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

6.1. Investigación de Mercados.

6.1.1. Definición

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador para tomar decisiones, señalar planes y objetivos.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

- **Objetivo Social.** Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como el servicio o empresa que se esta estudiando, por lo tanto, dicha información se origina de la síntesis de lo que la colectividad espera a, desea o necesita de manera de satisfactor.

- **Objetivo Económico.** Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida.

- **Objetivo Administrativo.** Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

La importancia de esta radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así permite tomar decisiones y emplear ideas sobre bases reales, controlando, originando y disciplinando acciones que decaerían de seguirse y evaluarse mas adelante.

6.1.2. Justificación.

Realizar una investigación para conocer, que línea aérea es la preferida por el público usuario, analizando los distintos factores, tales como servicio, precio, seguridad y destinos.

La razón principal por la que nos sirve la investigación de mercados en este trabajo es para analizar cada una de las aerolíneas nacionales y conocer información acerca del tipo de servicio que prestan eficientemente.

Las opiniones de los encuestados nos sirve para conocer mejor a los consumidores, así esto será la pauta para la toma de las posibles recomendaciones que haremos, relacionadas con las carencias de cada una de las líneas aéreas.

6.2. UNIVERSO A ESTUDIAR.

El universo lo constituyen aquellas personas que viajan y tienen conocimiento de las principales líneas aéreas mexicanas tales como:

Mexicana

Aeroméxico

Tasa

6.3. DETERMINACION DE LAS MUESTRAS

Para la determinación de la muestra utilizamos el muestreo aleatorio estratificado proporcional.

El motivo de esta selección fue el dar la mayor confiabilidad de la misma, dado que este tipo de muestreo tiende a reflejar las características de todo el universo.

6.3.1 Estratificación

Para que la muestra tenga las características de confiabilidad requeridas se decidió realizar el número de encuestas en partes iguales entre los usuarios de las tres principales aerolíneas nacionales.

4.3.2 Desarrollo de la Formula

Ante la imposibilidad de encuestar a todo el universo fue preciso seleccionar una muestra al azar, que fuera representativa y suficiente y que ademas ofreciera a cada elemento la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, para ello se empleo la siguiente formula:

$$r = \frac{(N.C.)^2 p q}{e^2}$$

Donde:

r = Nivel de exito.
p = Probabilidad de exito.
q = Probabilidad de fracaso.
e = Error muestral.
n = Tamaño de la muestra.

Se tomaron las siguientes consideraciones:

a) Se tomo como valor aceptable para nuestra investigación se considero un indice de confianza de 95 % equivalente a un nivel de exito de 1.96 ($r = 1.96$) con un error de estimación del 5.5 %.

b) Se considero un 70 % de probabilidad de aplicar correctamente la encuesta.

p = 70.00 % = 0.7
q = 30.00 % = 0.3

Aplicando la formula con las consideraciones anteriores determinamos el tamaño de la muestra (n).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.055)^2} = \frac{(3.84)(0.21)}{(0.003025)}$$

$$n = \frac{0.8064}{0.003025} = 266 \text{ Encuestas.}$$

Se redondeo a 270 encuestas para efectos prácticos.

Dichas encuestas serán aplicadas a consumidores reales que usen o conozcan al menos dos de las principales aerolíneas nacionales, para así reconocer las preferencias y características de los consumidores potenciales.

6.4. METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION DE LOS ENCUESTADOS

La recolección de la información se llevo a cabo por medio de cuestionarios estructurados con respuestas fijas alternativas y entrevistas personales. En éste último caso se exigió que todas las preguntas se formularan a los encuestados con las mismas palabras que en el cuestionario y en el mismo orden.

Las principales ventajas que se encontraron en la aplicación de éste tipo de cuestionarios fueron:

A) Mayor facilidad de recolección de información en el trabajo de campo.

b) Mayor facilidad al interpretar, analizarlos y desarrollar los resultados estadísticos.

6.4.1 Diseño de cuestionarios

El desarrollo de los cuestionarios representó toda una serie de pruebas, no sólo para el diseño de los formatos de presentación, sino en el sentido de redacción y simplicidad de respuesta en los mismos para que fueran contestados lo más rápido posible y así ocasionar la menor distracción posible a los usuarios, obteniendo una cooperación más animosa por parte de los mismos.

Así, se buscó disminuir al máximo posible el sesgo en la respuesta y asegurar que todos los encuestados respondieran exactamente a las mismas preguntas de esta investigación.

Durante el diseño de los cuestionarios, hay que señalar que se llevaron a cabo dos pruebas piloto tanto dentro del equipo de trabajo como con miembros de la facultad de contaduría y administración para verificar si eran comprensibles y por lo tanto aplicables los instrumentos a la investigación.

Se aplicaron dichos cuestionarios a profesores de la facultad para corroborar si eran entendibles o no. Dependiendo de las respuestas y opiniones se aumentaron o disminuyeron las preguntas, así mismo se intercalaron las preguntas de tal forma que tuvieran relación con lo que se trataba de investigar.

Al realizar encuestas piloto con maestros de la facultad se encontró que para contestar el cuestionario serían necesarios no menos de 15 minutos, y una vez realizadas las encuestas el procesamiento de la información sería muy complicado en el sentido de que los encuestados responderían con un enfoque diferente al de interés de esta investigación, por lo tanto, se optó por inducir las respuestas al campo de interés de este trabajo presentando opciones múltiples y con lo cual también se reduce el tiempo necesario para contestar dichos cuestionarios.

Después de hacer varios formatos se llegó a los cuestionarios definitivos que a continuación se presentan.

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Estimado usuario:

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las preferencias de usted, agradecería su cooperación recordando que su información será absolutamente confidencial y será únicamente con fines académicos.

1.- Cuando viaja, regularmente su destino principal es?

Monterrey.
Guadalajara.
Tijuana.
León.
Torreón.
Otro.

2.-Generalmente cuando viaja porque línea vuela?

Aeroméxico.
Mexicana.
Tasa.

3.-De las aerolíneas antes mencionadas, cuál considera mas barata?

4.-Por favor marque los factores mas importantes y por orden los siguientes puntos por lo que seleccionó la aerolínea?

Precio del boleto__	Salidas y llegadas a tiempo__
Conveniencia en itinerarios__	Servicio y atención abordo__
Lealtad a la aerolínea__	Confort en cabina__
Reputación en la aerolínea__	Tipo de Aeronave__

5.-Con quien viaja usted?

Solo.
Con su familia.
Amigos.
Compañeros de trabajo.
Padres.
Otros.

6.-Cual es la principal razón por la que viaja?

Negocios.
Convención.
Compras.
Vacaciones.
Emergencia.
Otros.

7.-Las reservaciones de si viaje las realizó :

Sistema de reservación de la aerolínea.
Agencia de viajes.
Su compañía.
Otros.

8.-Como calificaria las instalaciones de la aerolínea en el aeropuerto?

	Exc.	Bue.	Reg.
Tiempo en documentar.	___	___	___
Proceso en la asignación de asiento.	___	___	___
Eficiencia en el boletaje.	___	___	___
Eficiencia en el abordaje.	___	___	___

9.-En caso de conocerlos, nos podria dar su opinión acerca de interior del avión?

	Exc.	Bue.	Reg.
Apariencia interior.	___	___	___
Funcionalidad de los asientos.	___	___	___
Limpieza del avión.	___	___	___

10.- Como calificaria la comida y la bebida abordo?

	Exc.	Bue.	Reg.
Selección del menú.	___	___	___
Calidad en la comida.	___	___	___
Cantidad en la comida.	___	___	___
Selección en las bebidas.	___	___	___

11.-Apariencia de los sobrecargos.

	Exc.	Bue.	Reg.
Actitud y cortesía.	___	___	___
Eficiencia y atención.	___	___	___
Apariencia general de los sobrecargos.	___	___	___
Coordinación de servicios.	___	___	___

6.4.2. Selección de los Sitios para la Aplicación de las Encuestas.

Los lugares que se buscaron para la realización de los cuestionarios fueron los que nosotros llamamos " Uniformes ", es decir, debido a que el perfil del encuestado debía ser el de una persona que conociera los servicios de las tres principales líneas aéreas nacionales , se centró la aplicación de las encuestas en:

- A) Aeropuerto
- B) Agencias de viaje
- C) Sucursales de aerolíneas

Así como aquellos lugares que por su ubicación geográfica tuvieran una mayor posibilidad de contener similitud en el trabajo de campo a efecto de disminuir en lo posible el error aleatorio e incrementar la confiabilidad de la muestra.

6.4.3. Entrenamiento de Personal de Campo

Para seleccionar al personal de campo se requirió que las personas que iban a participar en el estudio pudieran comunicar correctamente los fines de dicha investigación y de esta manera obtener la mejor cooperación posible de los usuarios.

Se incluyó el uso de credenciales estudiantiles a manera de gafete para proporcionar confianza a los encuestados.

El entrenamiento de los encuestadores se realizó mediante el sistema Rolling played, consistiendo en hacer simulacros de la encuesta aplicándose en primer término al asesor y posteriormente a varios maestros de la facultad y de esta manera recibir las opiniones de estos en el sentido de la forma de presentar el cuestionario y de la manera de explicar el sentido de las preguntas cuando este fue requerido.

6.4.4. Características del Encuestado.

Se buscó a cualquier persona que conociera los servicios de las tres principales líneas aéreas mexicanas, mayor de 18 años, que contara con al menos 4 minutos para la realización de la entrevista.

6.5. INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo se desarrollo en el transcurso del semestre durante el cual el numero de entrevistas efectuadas vario de 6 a 12 personas por dia, dependiendo de varios factores, entre ellos la hora del dia la cual influye en el trafico aéreo y este a su vez en el numero de personas que se documentan y que son susceptibles de entrar en la investigación para efectos de información, vimos la necesidad de visitar a directivos y dirigentes de dichas aerolíneas.

Recorrimos a la ayuda de la Srita. Lic. Adriana Cedeño, Directora de la Universidad de Aerovías, con la que tuvimos una entrevista acerca de las necesidades de dicha institución, así mismo con el Sr. Alfonso Tenoria, Jefe del equipo Boeing 777 y de la Srita. Judith Luca, Jefa de Sobrecargos de ambas compañías (Aeroméxico y Mexicana). De igual forma se obtuvo una cita con el Secretario General de la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación, El Sr. Eduardo Equiza Salomon, con el que se platico sobre la seguridad y la capacitación de personal.

De esta manera se obtuvo la información necesaria para la realización de dicha Tesis.

6.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

6.6.1. Tabulación

Para la tabulación en primer término se desarrolló la numeración de los cuestionarios para su posterior verificación así como de las respuestas obtenidas. Se debe tomar en cuenta que la tabulación se realizó a mano, debido a que no se contaba con computadora, lo que complicó ligeramente el trabajo por tener que estar laborando con numeración y porcentajes.

Posteriormente, se utilizaron hojas de 24 columnas para la realización de la misma.

Se enumero la columnas de la izquierda escribiendo la pregunta y sus posibles respuestas de tal forma que se calificaran mediante puntuación de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

Se le dio un punto a cada una de las respuestas, por ejemplo: Si se contestaba en la pregunta uno que su destino principal era Monterrey, entonces se daba un punto en la hoja de trabajo hasta contabilizar totalmente los 270 cuestionarios que se realizaron. Tomando en cuenta el número de personas que no contestaron ciertas preguntas.

A continuación se realizó el conteo de puntos y para sacar el porcentaje se aplico una regla de tres simple para su resultado, por ejemplo: Si a la pregunta número 1 contestaron 60 personas que su destino principal era Guadalajara se realizo la siguiente operación.

Destino principal Guadalajara = $(60 * 100) / 270 = 22.22 \%$

CAPITULO VII

Hallazgos, Recomendaciones y Conclusiones

7.1. Hallazgos de la Investigación.

A continuación se hace el análisis de los resultados del procesamiento de los cuestionarios efectuados en el estudio.

1.- Cuando viaja, regularmente su destino principal es ?

Destino	Porcentaje	Contestaron
1 Guadalajara	25.90	70
2 Tijuana	14.80	40
3 Acapulco	9.60	26
4 Cancún	9.60	26
5 Monterrey	7.40	20
6 León	5.20	14
7 Torreón	3.30	10
8 Otros	14.10	38
9 No contestaron	10.00	27
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 3.

2.- Generalmente cuando viaja por que línea vuela ?

Aerolínea	Porcentaje	Contestaron
1 Aeroméxico	52.6	142
2 Mexicana	25.2	68
3 Tasa	22.2	60
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 4.

3.- La línea con tarifas mas económicas:

Aerolínea	Porcentaje	Contestaron
1 Tasa	75.30	198
2 Aeroméxico	12.20	32
3 Mexicana	7.00	19
4 No contesto	7.40	20
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 5.

4.-Por favor marque los factores mas importantes y por orden los siguientes puntos por lo que selecciono la aerolinea:

Factor	Porcentaje
1 Precio del Boleto	17.00
2 Salidas y llegadas a tiempo	15.70
3 Conveniencia en itinerarios	14.30
4 Servicios y atención abordo	13.90
5 Tipo de Aeronave	11.00
6 Lealtad a la aerolinea	9.80
7 Confort en cabina	8.40
8 Reputación de la aerolinea	9.90

Total 100.00

Ver Anexo No. 6.

5.- Con quien viaja usted ?

Acompañante	Porcentaje	Contestaron
1 Solo	32.60	88
2 Con la familia	47.30	133
3 Amigos	8.90	24
4 Compañeros de trabajo	4.10	11
5 Padres	0.70	2
6 Otros	2.20	6
7 No contesto	2.20	6
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 7.

6.- Cual es la principal razón por la que viaja ?

Motivo	Porcentaje	Contestaron
1 Negocios	30.00	81
2 Vacaciones	54.10	146
3 Compras	3.30	9
4 Convención	0.70	2
5 Emergencia	4.80	13
6 Otros o no contesto	7.00	19
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 8.

7.- Las reservaciones de su viaje las realizo :

Lugar de Reservación	Porcentaje	Contestaron
1 Reservación de aerolínea	31.10	84
2 Agencia	42.20	114
3 Su compañía	13.00	35
4 Otros	4.40	12
5 No contesto	9.30	25
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 9.

8.- Como calificar las instalaciones de la aerolínea en el aeropuerto ?

Tiempo en documentar:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	24.40	66
2 Bueno	42.20	114
3 Regular	13.70	37
4 No contesto	19.60	53
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 10.1.

Proceso en asignación de asientos:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	27.00	73
2 Bueno	43.70	118
3 Regular	9.60	26
4 No contesto	19.60	53
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 10.2.

Eficiencia en el boletaje

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	26.30	71
2 Bueno	42.20	114
3 Regular	12.60	34
4 No contestaron	16.90	51
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 10.3.

Eficiencia en el abordaje:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	24.40	66
2 Bueno	42.20	114
3 Regular	13.70	37
4 No contestaron	19.60	53
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 10.4.

9.-En caso de conocerlos, nos podria dar su opinion acerca del interior del avion ?

Apariencia Interior:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	44.40	120
2 Buena	28.50	77
3 Regular	5.90	16
4 No contesto	21.10	57
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 11.1.

Funcionalidad de los asientos:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	32.60	86
2 Buena	39.30	106
3 Regular	11.50	31
4 No contestaron	16.70	45
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 11.2

Limpieza del Avión:

	Porcentajes	Contestaron
1 Excelente	36.30	98
2 Buena	34.80	94
3 Regular	11.10	30
4 No contestaron	17.80	48
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 11.3

10.-Como calificaria la comida y la bebida abordo ?

Selección del menú :

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	22.20	60
2 Bueno	40.70	110
3 Regular	18.50	50
4 No contesto	18.50	50
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 12.1.

Calidad en la comida:

	Porcentajes	Contestaron
1 Excelente	18.10	49
2 Buena	46.90	125
3 Regular	17.40	47
4 No contesto	18.10	49
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 12.2.

Cantidad en la comida:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	13.30	36
2 Buena	40.40	109
3 Regular	27.00	73
4 No contesto	19.30	52
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 12.3.

Selección en las bebidas :

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	11.10	30
2 Buena	40.40	103
3 Regular	27.00	54
4 No contesto	19.30	83
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 12.4.

11.- Apariencia de los sobrecargos:

Actitud y Cortesía:

	Porcentaje	Contestaron
1 Excelente	11.50	31
2 Buena	41.10	111
3 Regular	28.90	78
4 No contesto	18.50	50
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 13.1.

Eficiencia y Atención:

	Porcentajes	Contestaron
1 Excelente	48.90	132
2 Buena	27.80	75
3 Regular	7.80	21
4 No contesto	15.50	42
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 13.2.

Apariencia General de los Sobrecargo :

	Porcentajes	Contestaron
1 Excelente	48.70	132
2 Buena	26.90	73
3 Regular	5.90	16
4 No contestaron	18.50	50
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 13.3.

Coordinación de servicios:

	Porcentajes	Contestaron
1 Excelente	48.90	132
2 Bueno	28.10	76
3 Regular	3.30	9
4 No contesto	19.60	53
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 13.4.

12.- Con quien siente mas seguridad abordo ?

Caracteristicas	Porcentaje	Contestaron
1 Pilotos jovenes y capacitados	22.10	60
2 Pilotos veteranos experimentados	25.90	70
3 Sobrecargos jovenes y capacitados	33.30	90
4 Sobrecargos veteranos y experimentados	18.50	50
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 14.

13.- Cree que la edad de los pilotos y sobrecargos influyen en su seguridad ?

	Porcentaje	Contestaron
1 Si	55.90	151
2 No	33.30	90
3 No contesto	10.70	29
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 15.

14.- Conoce las diferentes promociones de las aerolíneas ?

	Porcentaje	Contestaron
1 Las conocen	55.60	150
2 Las desconocen	30.40	82
3 No contesto	14.10	38
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 16.

15.- De las siguientes promociones, marque las que ha escuchado mas de una vez:

Promoción	Porcentaje	Contestaron
1 Viajero frecuente	40.70	110
2 Viaje gratis con acumulación de KM	18.50	
3 Viaje todo incluido	22.10	60
4 Viajes al 2 X 1	17.80	48
5 No contesto	0.80	2
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 17.

16.- Es usted miembro activo de los programas de viajero frecuente ?

	Porcentaje	Contestaron
1 Inscritos	26.30	71
2 No Inscritos	62.20	168
3 No contestó	11.50	31
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 18.

17.- De que aerolínea ?

Aerolínea	Porcentaje	Contestaron
1 Aeroméxico	24.10	65
2 Mexicana	9.60	26
3 No pertenece	66.30	179
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 19.

18.- Selección :

SEXO:

	Porcentaje	Contestaron
1 Masculino	62.20	168
2 Femenino	26.70	72
3 No contestó	11.10	30
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 20.1.

ESTADO CIVIL:

	Porcentaje	Contestaron
1 Soltero	32.60	88
2 Casado	53.30	144
3 Divorciado	0.70	2
4 No contestaron	13.30	36
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 20.2.

GRADO DE ESTUDIO

	Porcentaje	Contestaron
1 Medio superior	28.60	69
2 Profesional	59.30	140
3 No contesto	15.20	41
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 20.3.

EDAD

	Porcentaje	Contestaron
1 18-35	73.30	198
2 36-45	11.50	31
3 46-55	7.40	20
4 56-65	0.70	2
5 No contesto	7.00	19
6 Total	100.00	270

Ver Anexo No. 20.4.

SALARIOS

	Porcentaje	Contestaron
1 Menos de N\$ 1,000.00	10.40	28
2 N\$ 1,000 Y 3,000	25.50	68
3 n\$3,000 Y 5,000	53.70	146
4 N\$5,000 y 8,000	4.40	12
5 Mas de N\$ 8,000	6.30	17
Total	100.00	270

Ver Anexo No. 20.5.

1.3. Confirmaciones y Negaciones de las Hipótesis.

A continuación y de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación se harán las confirmaciones o desaprobaciones pertinentes de las hipótesis formuladas al inicio de la presente investigación.

A) Los principales destinos de las aerolíneas satisfacen las necesidades del cliente.

Se aprueba: Se encontró que los principales destinos están cubiertos con gran variedad de horarios empezando desde las 7:00 Hrs y hasta las 21:00 Hrs, encontrándose salidas constantes durante todo el transcurrir del día, con lo que se satisface las necesidades de los usuarios.

PRINCIPALES DESTINOS NACIONALES DURANTE 1990 Y 1991.

DESTINO	1990	1991	VARIACION
D. FEDERAL	6,071,030	6,487,480	6.66%
GUADALAJARA	1,770,630	1,937,780	9.44%
CANCUN	1,491,330	1,696,180	13.74%
MONTERREY	783,230	905,230	15.58%
ACAPULCO	737,460	729,920	-1.02%

B) Aeroméxico es la línea aérea posicionada como número uno en el mercado debido al servicio que ofrece al cliente.

Se Aprueba: De acuerdo con nuestra investigación Aeroméxico tiene una captación del 52.59 % de los usuarios, (Ver Anexo No. 4.).

C) TAESA es la aerolínea que ofrece los precios más accesibles a usuarios.

Se aprueba : En nuestra investigación se encontró que es del conocimiento del público usuario, en un porcentaje del 73.30 %, que Taesa cuenta con los precios más económicos en sus tarifas aéreas, (Ver Anexo No. 5.).

D) El renombre de las aerolíneas es un factor para que el cliente reconozca a la empresa de aviación.

No se aprueba: En la investigación se encontró que por arriba de el renombre de la aerolínea se encuentran los costos, la puntualidad, la conveniencia de itinerarios y los servicios aborados como factores para que el usuario seleccione una línea aérea.

E) Por lo regular los pasajeros viajan en familia.

Se aprueba: En los resultados de nuestra investigación se encontró que de manera general los usuarios viajan con la familia en un 47.30% siendo este el porcentaje mas alto (ver Anexo No. 7.)

F) Generalmente los usuarios viajan por placer.

Composición de acuerdo al motivo del viaje

Se Aprueba: La investigación arrojó como resultado que el 54.10 % realizan los viajes por vacaciones, (ver Anexo No. 8.)

G) Las reservaciones que realizan los pasajeros es por medio de agencias de viajes.

Se Aprueba: De acuerdo con los resultados de la investigación se encontró que el 42.20 % de los encuestados realizaron sus reservaciones mediante la intervención de Agencias de viajes (Ver Anexo No. 9.).

H) Las aerolíneas tienen un buen servicio en la documentación de boletos a los pasajeros, en los mostradores del aeropuerto.

Se Aprueba: Por medio de la investigación se encontró que de manera predominante los usuarios calificaron los servicios de tiempo de documentación, asignación de asientos, eficiencia de boletaje y abordaje, de buenos hasta excelentes, predominando la calificación de buenos (Ver Anexos 10.1., 10.2., 10.3. y 10.4.).

I) La apariencia de la aeronave influye en el confort del usuario.

Se Aprueba: De acuerdo con los resultados de la investigación se encontró que la opinión generalizada de los usuarios respecto a características de limpieza, comodidad y funcionalidad en el interior de las aeronaves va de excelente a buena, predominando la calificación de excelente (Ver Anexos No. 11.1., 11.2. y 11.3.)

J) El control en la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos a bordo satisface las necesidades de usuarios.

Se Aprueba: La información arrojada por la investigación determina que la gran mayoría considero como bueno el servicio de comida y bebida tanto en menú, calidad y cantidad de comida al igual que selección de bebidas (Ver Anexos 12.1., 12.2., 12.3. y 12.4.).

K) El elemento que ofrece máxima seguridad a bordo, por el contacto directo que tiene con el cliente es el sobrecargo.

Se Aprueba: De acuerdo a los resultados que arrojo nuestra investigación el sobrecargo resulto ser el elemento de máxima seguridad a bordo ya que mantiene el contacto directo con los pasajeros. Su actitud y cortesía calificaron como buenas en un 41.10 % siendo este el porcentaje mas alto en cuanto a estas características, mientras en cuanto a atención y eficiencia, apariencia y coordinación de servicios calificaron como excelentes con porcentajes del 48.90%, 48.70% y 48.90 % respectivamente (Ver Anexos No. 13.1., 13.2., 13.3. y 13.4.).

L) El usuario considera que la edad de la tripulación (pilotos y sobrecargos), influye en la seguridad del pasajero.

Se desaprueba: En nuestra investigación se encontro que el 55.90 % de los pasajeros consideran que la edad de la tripulación es un factor importante para que el usuario se sienta seguro (Ver Anexo No. 15.), encontrándose una predilección por Pilotos veteranos y experimentados y Sobrecargos jóvenes y capacitados (Ver Anexo 14.).

M) El programa de viajero frecuente es la mejor forma de captar clientela.

Se aprueba: La investigación arrojo que es la promoción mas difundida entre los encuestados (ver Anexo No. 17.) y cuenta mas de la cuarta parte de los encuestados (Ver Anexo No. 18.).

N) No se tiene un perfil específico en los usuarios, que viajan en las líneas Aéreas.

Se aprueba: En base al estudio se encontro como un perfil muy definido de los usuarios el de ser Hombres , Jóvenes (entre los 18 y 35 años), Casados, Con Estudios Profesionales e Ingresos entre los tres mil y cinco mil nuevos pesos obteniendo porcentajes de 62.20 %, 53.300 %, 59.30 %, 73.30 % y 53.70 % respectivamente (Ver Anexos 20.1., 20.2., 20.3., 20.4. y 20.5.)

7.3. Recomendaciones.

A través de los resultados obtenidos en esta investigación nos permite formular las siguientes recomendaciones:

El perfil obtenido de los viajeros de las líneas aéreas nacionales es el siguiente:

Sexo: Masculino.
Estado Civil: Soltero.
Nivel de estudios: Licenciatura.
Edad: De 18 a 35 años.
Salario mensual: De N\$ 3,000.00 a N\$ 5,000.00.

Conociendo el perfil de los consumidores podríamos recomendar realizar campañas publicitarias enfocadas a ellos, tomando en cuenta sus motivaciones y causas por las cuales realizan sus viajes en las diferentes líneas aéreas nacionales, así como promover otros destinos turísticos, viajes aéreos en temporadas no vacacionales y no descuidar otros perfiles de probables consumidores como serían, los de personas mayores, mujeres que paguen la mitad del boleto al acompañar a su esposo, niños gratis, etc., debemos de pensar que un usuario satisfecho repite sus viajes en la misma línea aérea e influye en otros usuarios potenciales aumentando el mercado poco a poco.

Se recomienda una mayor planeación en cuanto a itinerarios de las líneas Taesa y Mexicana para incrementar su cobertura nacional, dado que se encuentran en gran desventaja en comparación con Aeromexico que cuenta con la cobertura nacional mas amplia, de esta forma el usuario podría tomar mas en cuenta a dichas aerolíneas si contaran con itinerarios y horarios que satisfagan y convengan a sus necesidades.

De acuerdo con los datos obtenidos la posición en el mercado de las principales líneas aéreas mexicanas, fue la siguiente:

Primer lugar: Aeromexico, debido al servicio general que ofrece al cliente.

Segundo lugar: Mexicana, criticada principalmente por los entrevistados por el mal servicio que se proporciona abordo.

Tercer lugar: Taesa, los entrevistados criticaron su impuntualidad, lentitud en la documentación, y perdida de equipaje a la llegada del destino final.

Es recomendable que exista una mejor organización en cuanto a las diferentes actividades que se llevan a cabo a fin de ofrecer un servicio integral para el usuario, en especial poner atención a los puntos ya señalados, en cuanto a Mexicana que los sobrecargos se ocupen en el servicio y Taesa en agilizar la documentación, ser puntual en salidas y llegadas, y cuidar el equipaje con mayor ahínco.

Debido a que el prestigio y la calidad de los servicios que proporcionan las aerolíneas son factores fundamentales para que el cliente recomiende a una empresa de aviación se sugiere que dichas compañías hagan énfasis en su lema publicitario:

Aeromexico: " La línea aérea más puntual del mundo "

Mexicana: " Tiene lo suyo "

Taesa: " Con Taesa le cuesta menos "

Esta será una pauta para enfrentar el reto de ofrecer más calidad en los demás servicios.

De acuerdo al estudio la principal causa por la que se utiliza el servicio de las aerolíneas es por motivos vacacionales por lo que pensamos en la posibilidad de que las aerolíneas participen en la planeación, organización, dirección y control de los paquetes vacacionales de manera más activa tomando en cuenta la relación que tendrán costos tales como operacional (avión) y hoteleros.

Las reservaciones que realizan los pasajeros son por medio de agencias de viajes, por lo que es conveniente crear otros medios, como la colocación de stands en lugares estratégicos y centros comerciales, esto favorecerá la difusión de las líneas aéreas nacionales creando una mayor publicidad de las mismas, así como recalcar las principales promociones y ventajas que representa viajar por las mismas.

Nos pudimos dar cuenta que a pesar de que en nuestra investigación el servicio de documentación de boletos en los mostradores del aeropuerto es bueno, este podría ser excelente si se planeara un servicio completo en cuanto a rapidez y eficiencia.

En las instalaciones de las aerolíneas, eficiencia en el abordaje, así como en el viaje en sí y terminar con la pronta entrega de equipaje y documentación del usuario, dado por concluido dicho procedimiento.

En relación al sobrecargo, elemento importante pues es el encargado de llevar las relaciones públicas y crear una buena imagen de la aerolínea durante todo el viaje, establecer y llevar a cabo programas de capacitación constantes que permitan actuar ante situaciones difíciles u otras contingencias que pudieran presentarse a bordo, así como programas para obtener del sobrecargo una actitud de cortesía hacia el pasajero son factores que tendrían un efecto muy favorable en la imagen y aceptación de las aerolíneas ante el público usuario.

El programa del viajero frecuente resulto ser la promoción mas aceptada por el usuario a través de nuestra investigación, por lo que se recomienda hacer una mayor difusión del mismo, así como de otros paquetes promocionales.

De acuerdo a nuestros resultados el servicio de la comida y bebida ofrecidos en los aviones es buena, para llegar a ser excelentes se pueden considerar las siguientes alternativas:

- Reducir la cantidad en alimentos y bebidas y mejorar la calidad en rutas menores a una hora.
- Reducción en los precios por copa en bebidas nacionales de acuerdo al destino-tiempo.
- Ofrecer una amplia gama de bebidas nacionales y extranjeras.
- Seleccionar por medio de concurso las mejores casas para abastecer los alimentos y bebidas a bordo de los aviones.
- Reducción de costos de alimentación y bebida para ofrecer una mayor calidad y proporcionar un servicio de excelencia abordo.

El precio es un factor primordial en la elección de una línea aérea, ya que la determinación de este es una decisión clave que va a condicionar el éxito en este tipo de organizaciones.

De nuestro estudio se desprenden observaciones que consideramos importantes ya que nos fueron manifestadas en las encuestas por los entrevistados, esto por iniciativa propia, dichas sugerencias son las siguientes:

- Reforzar la seguridad en los diferentes aeropuertos que conforman la red nacional.
- Mejorar o incluir, según sea el caso, la señalización para encontrar la ubicación de los mostradores de las aerolíneas dentro de los aeropuertos.
- Trabajar en conjunto con las autoridades de los aeropuertos para evitar abusos y maltratos por parte de maleteros y taxistas, ya que estos indirectamente afectan el animo de los usuarios de las aerolíneas.
- Tener mas consideración con las personas que solicitan información de horarios de arribos y salidas en los mostradores de las aerolíneas y no remitirlos a pizarrones, monitores o módulos de información.

Es importante remarcar que gran parte de los viajeros que llegan a nuestro país no piensan en una línea aérea en particular, a pesar de haber decidido con anticipación su viaje, lo cual abre muchas posibilidades a las aerolíneas mexicanas para captar este mercado.

Dar a conocer por medio de campañas publicitarias, que es mas barato y que reduce en un 70 % el tiempo de transportacion al usar la transportación aérea cuando hablamos de una persona que viaja sola por automóvil en carretera de cuota.

Si se trabajara de manera conjunta con hoteles de categorías inferiores a cuatro estrellas y las filiales de las principales aerolíneas nacionales en la promoción de lugares específicos de turismo como ciertas playas, ciudades coloniales, zonas arqueológicas, etc. se conseguiría la formación de paquetes muy atractivos económicamente y que abolirían un mercado en el cual las grandes aerolíneas nacionales no pueden abarcar por gastos de operación y dependiendo de la aceptación de destinos en específico podrían las aerolíneas principales abrir nuevos destinos fomentando de esta manera el turismo nacional interno.

7.4. Conclusiones.

Concluyendo se encontro que los itinerarios, el servicio, la imagen, las promociones, los costos, etc. son los factores mas importantes que toma en cuenta un usuario para determinar en que línea aérea viajara y se presenta el caso que Taesa siendo la mas económica no esta colocada como la compañía lider en el mercado, puesto que ocupa Aeroméxico, la cual tiene un mejor balance de estos factores.

Otro factor en que Aeroméxico se encuentra en ventaja es el de enfocar su mayor esfuerzo publicitario en los puntos en que es lider como puntualidad y disposición de alternativas en destinos y horarios (itinerarios) lo cual es un ejemplo a seguir por las otras aerolíneas nacionales, como podría hacerlo Taesa enfocando su publicidad al hecho de contar con las tarifas mas económicas, esto toma mas importancia en época en que el mercado de transportación aérea esta mas competido que nunca al presentarse nuevas aerolíneas, presencia en México de líneas extranjeras, guerra de precios por crisis generalizada en el mercado; lo cual causara que las empresas que no se presenten de manera competitiva en todos los factores de posicionamiento tenderán a ser desplazadas por aquellas que se encuentren en mejor equilibrio de dichos factores.

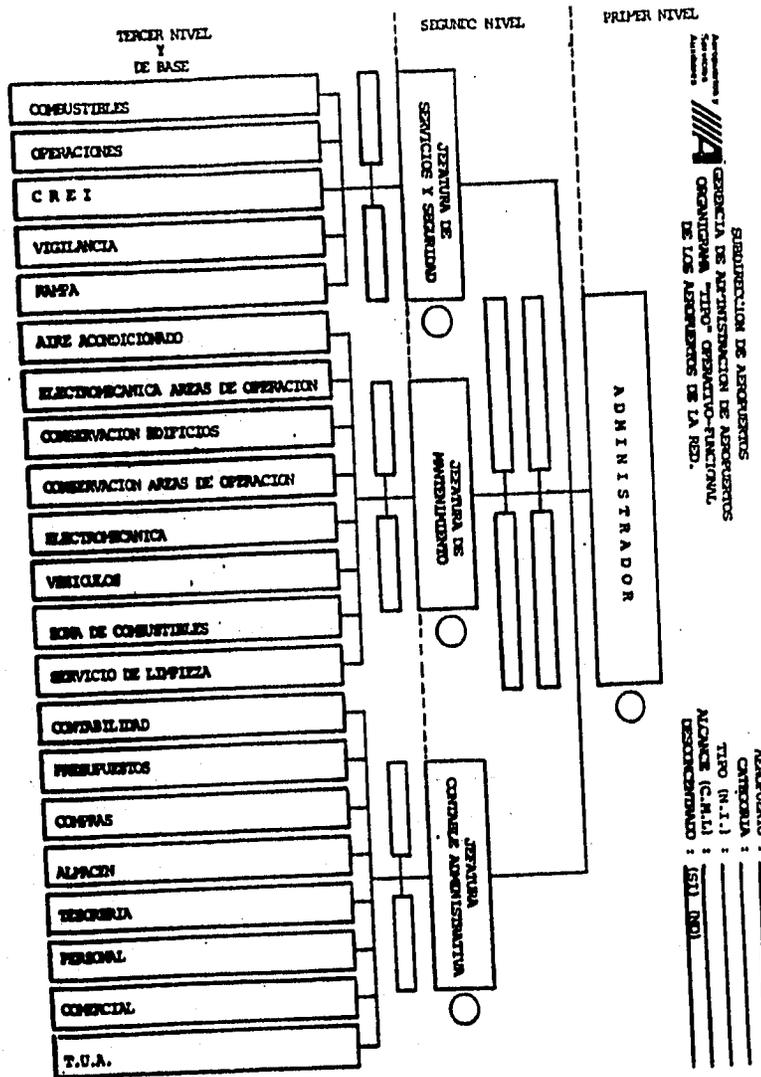
El tipo de promociones existentes no aprovecha el hecho de que hay un perfil definido en los usuarios y que los motivos de viaje son vacaciones en familia, lo anterior acentúa el comportamiento elástico en la demanda del servicio con su consecuente impacto en los costos de viaje, lo anterior podría disminuirse redoblando esfuerzos en la publicidad abocada a estos sectores.

ANEXO No. 1.

PORCENTAJE DE OPERACIONES COMERCIALES
DE LAS AEROLINEAS NACIONALES EN EL MERCADO LOCAL
DURANTE 1993

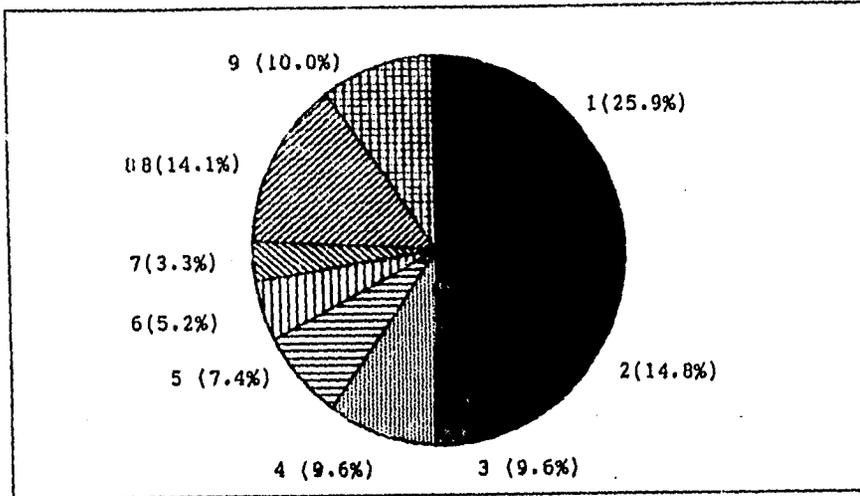
AEROMEXICO	30.00 %
MEXICANA	29.00 %
TAESA	16.00 %
OTRAS	25.00 %

ANEXO No. 2.

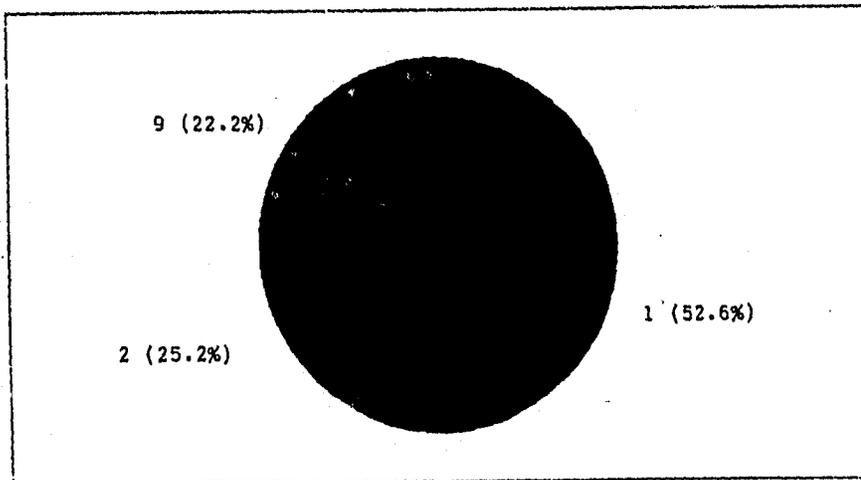


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

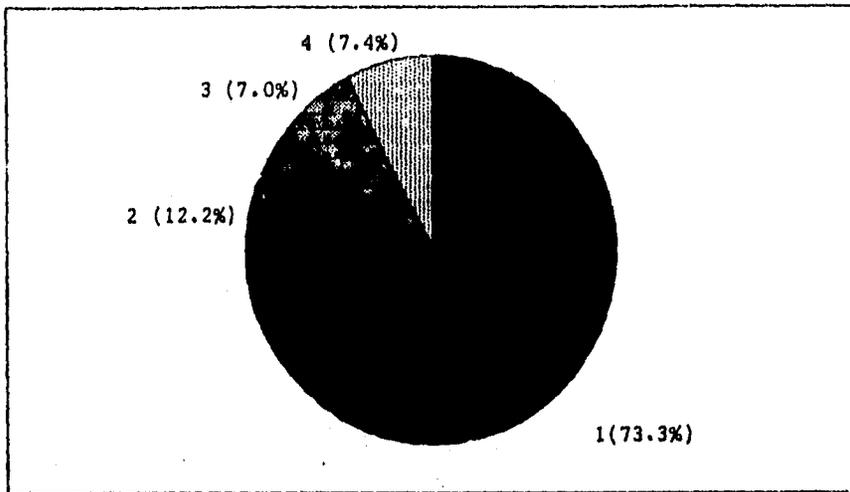
ANEXO No. 3.



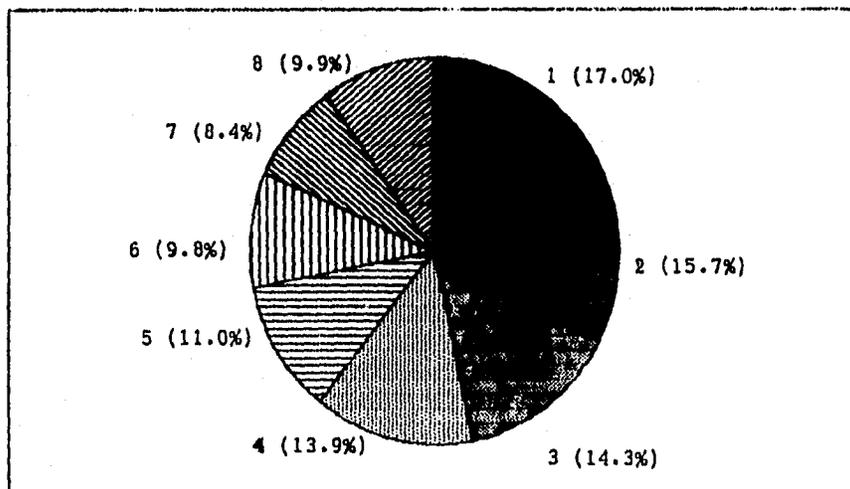
ANEXO No. 4.



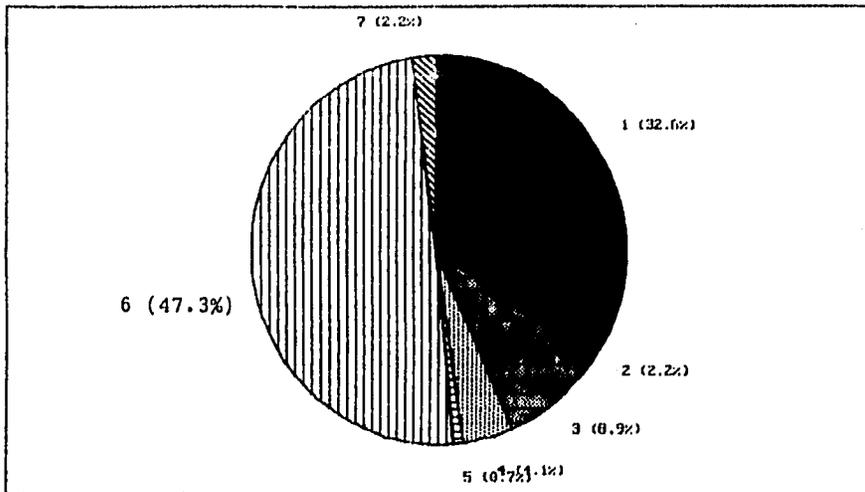
ANEXO No. 5.



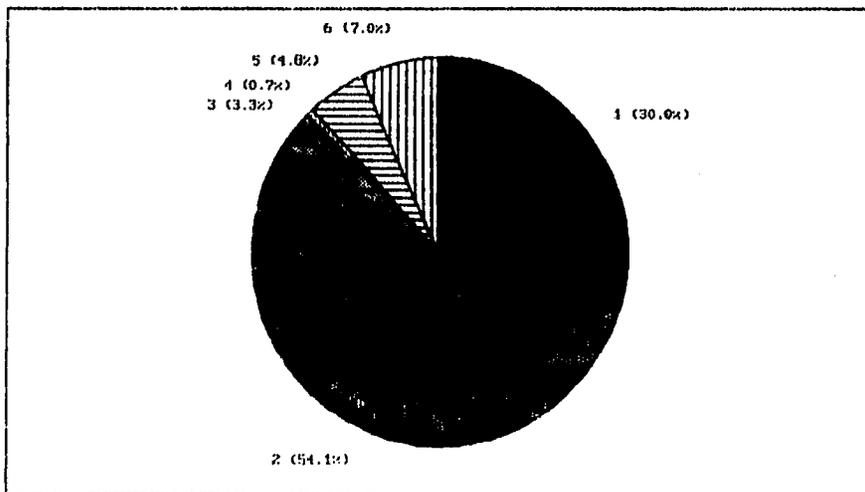
ANEXO No. 6.



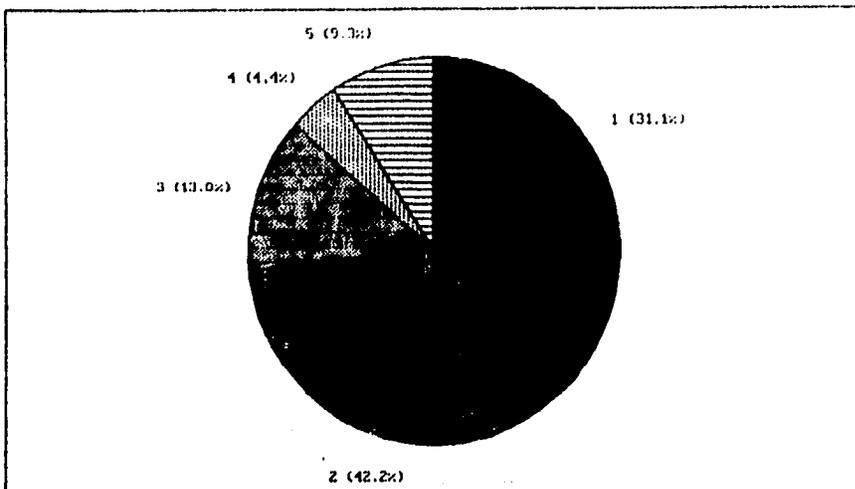
ANEXO No. 7.



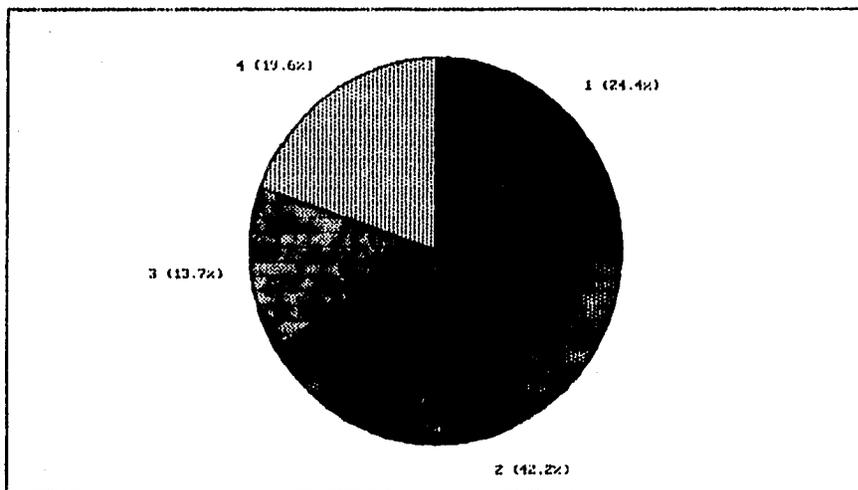
NEXO No. 8.



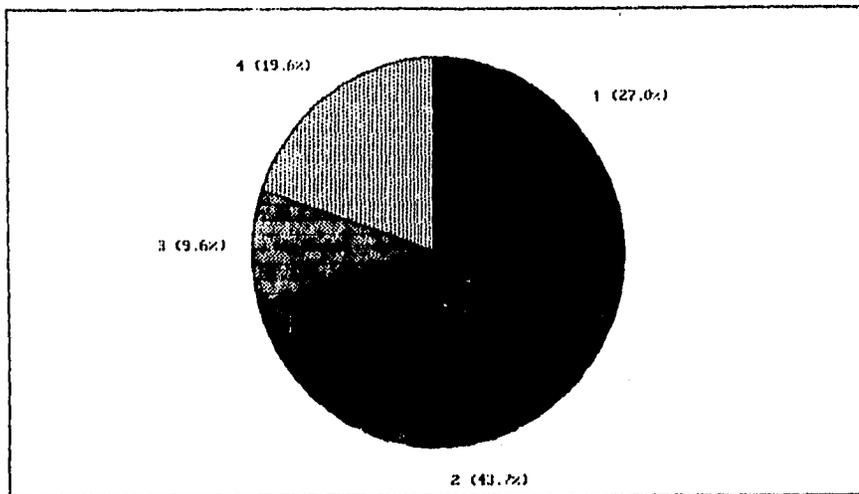
ANEXO No. 9.



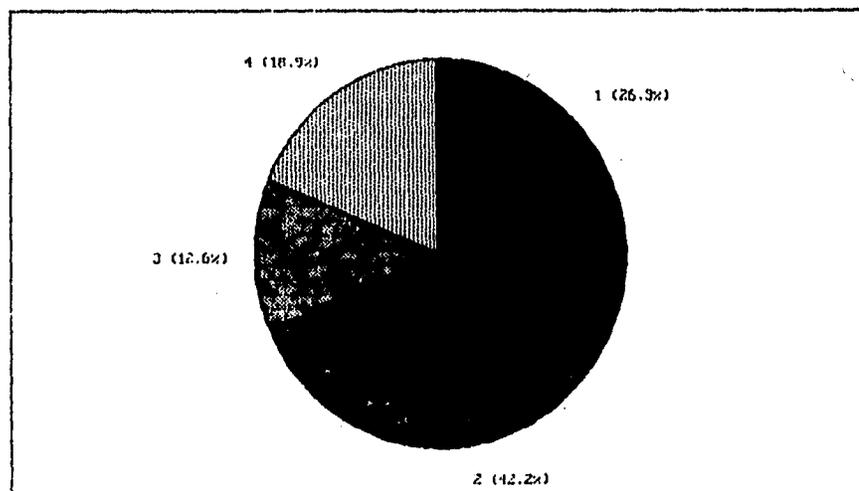
ANEXO No. 10.1.



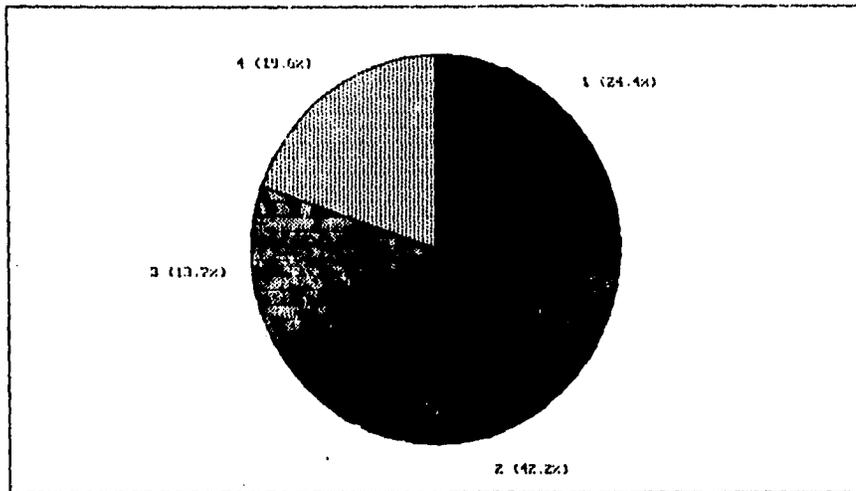
ANEXO No. 10.2



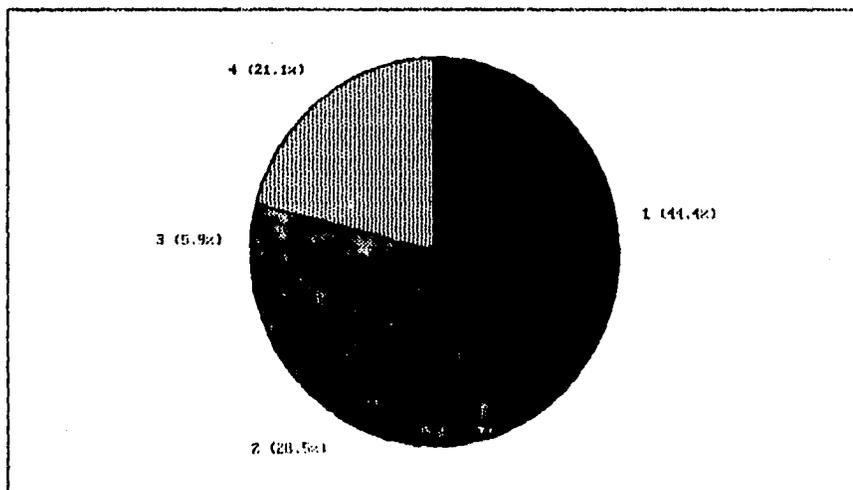
ANEXO No. 10.3



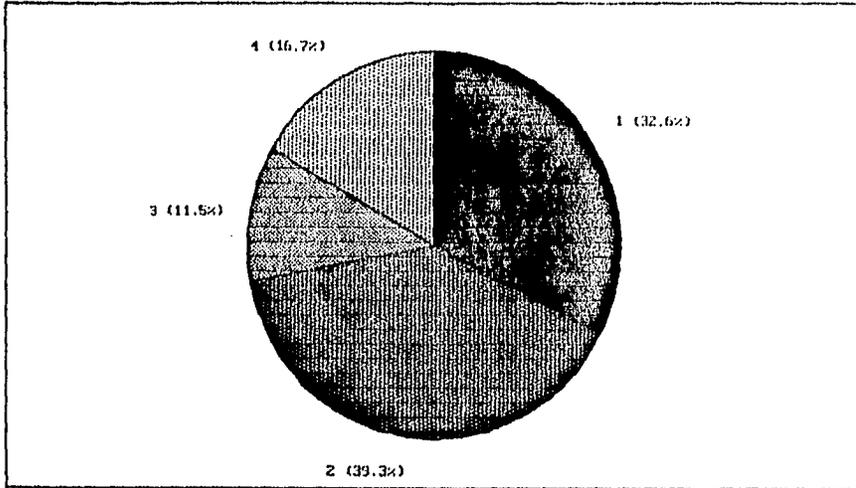
ANEXO No. 11.A.



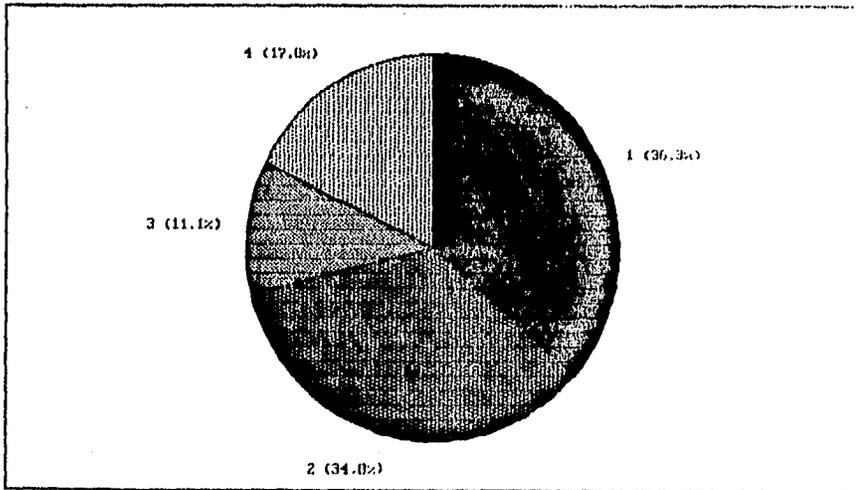
ANEXO No. 11.B.



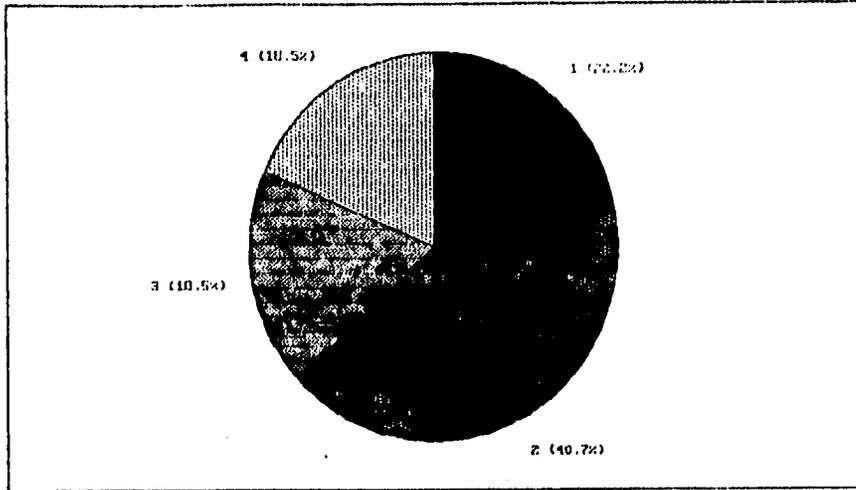
ANEXO No. 11.2.



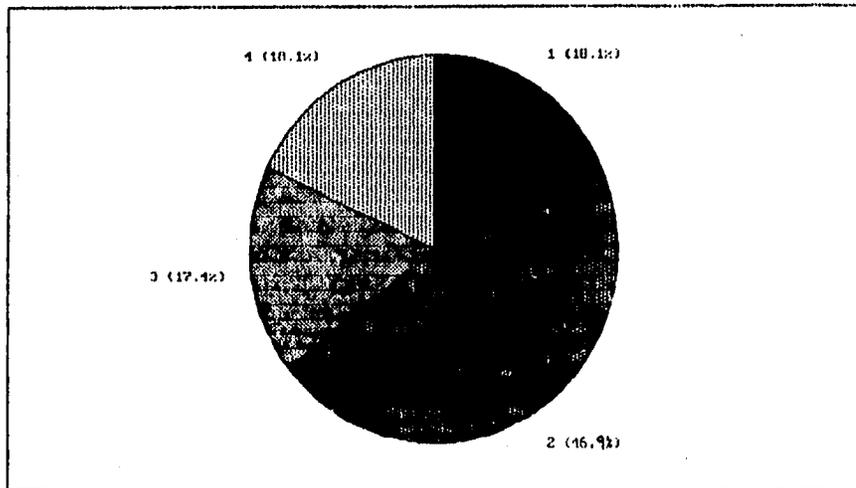
ANEXO NO. 11.3.



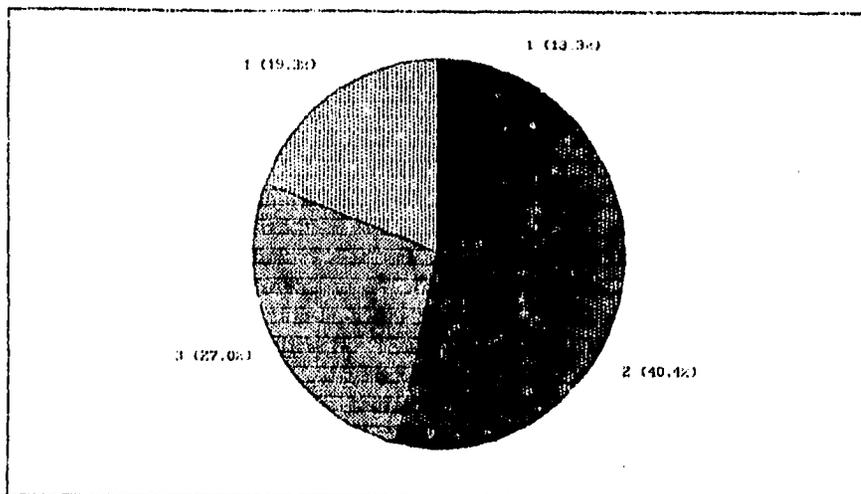
ANEXO No. 12.1.



ANEXO NO. 12.2.



ANEXO No. 12.3.



ANEXO No. 12.4.

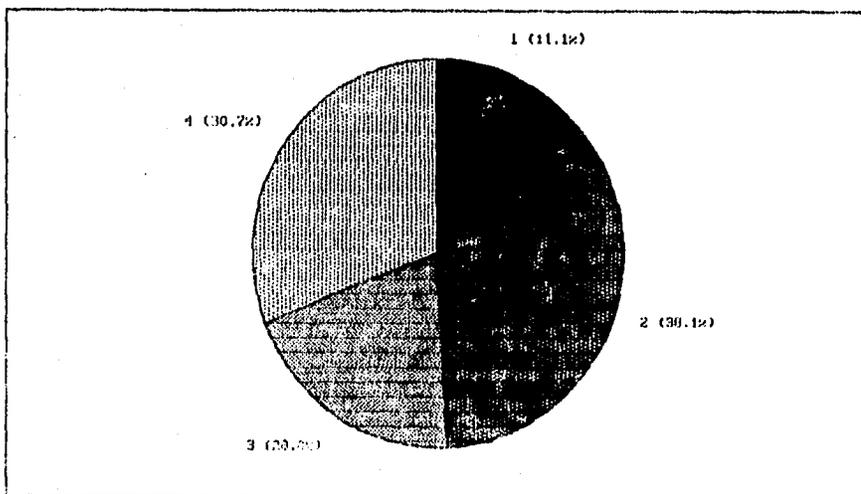


FIGURE 12. 1971

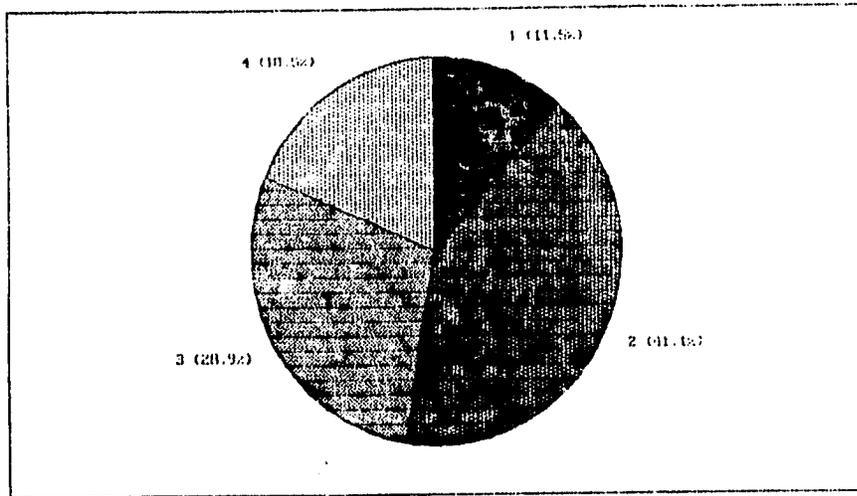
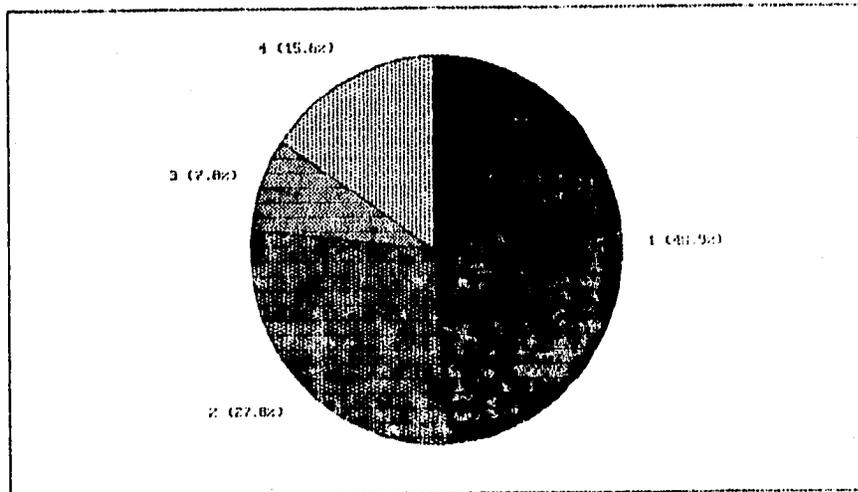
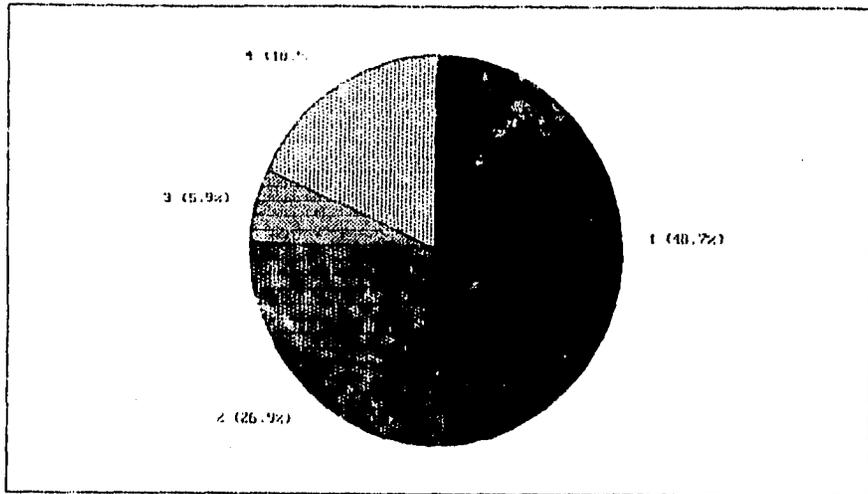


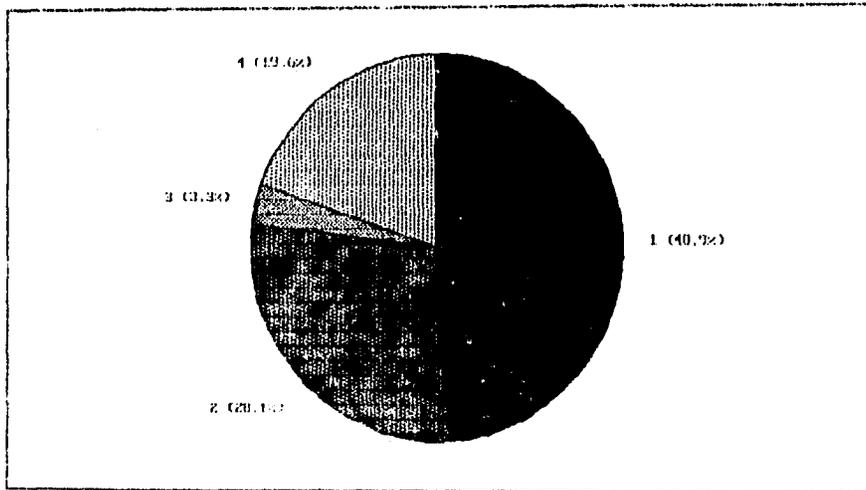
FIGURE 13. 1972



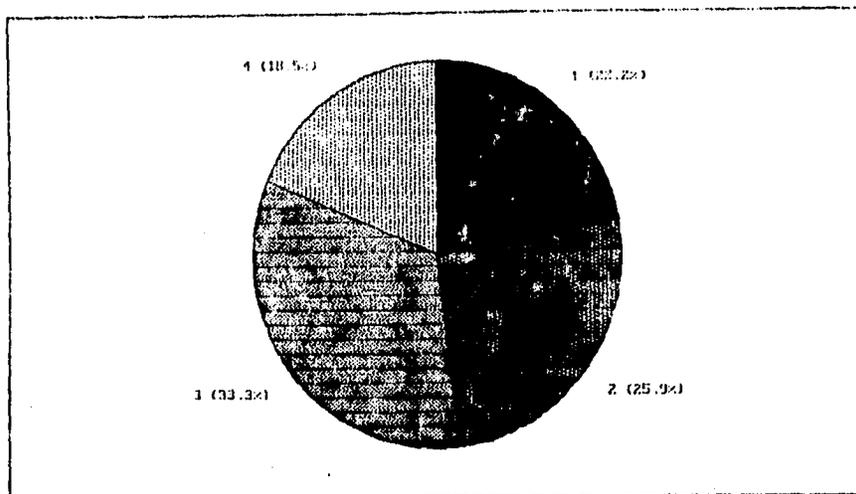
ANEXO No. 13.3.



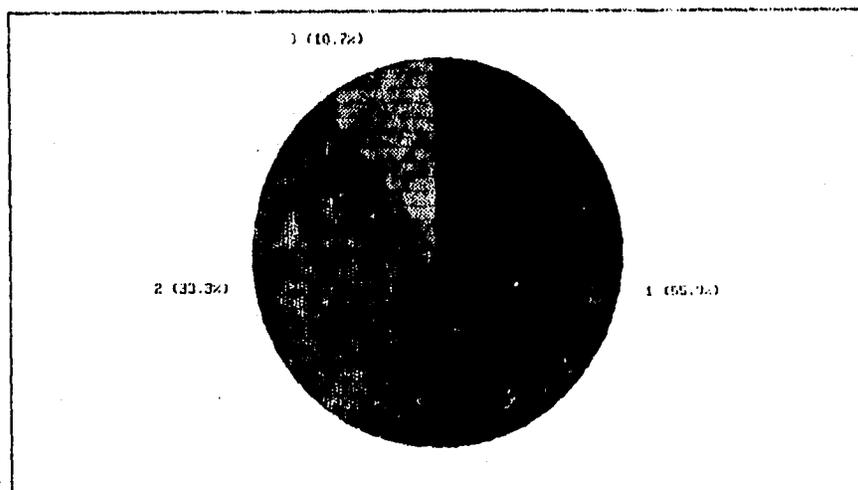
ANEXO No. 13.4.



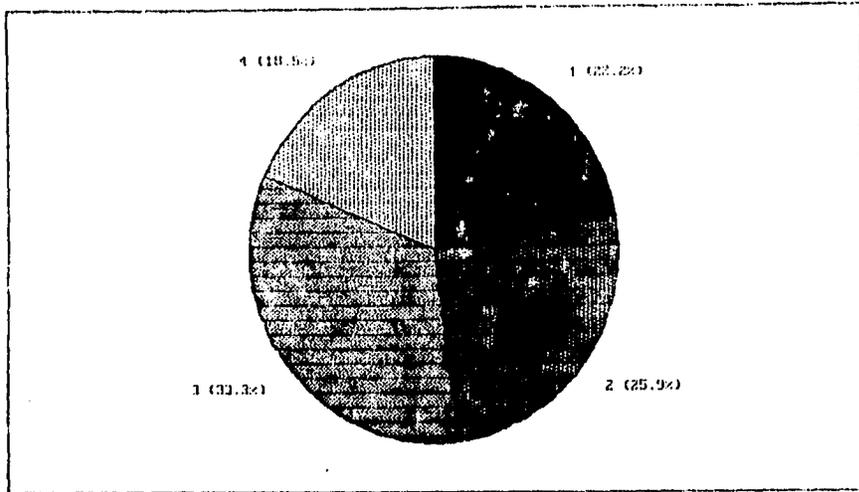
ANEXO No. 14.



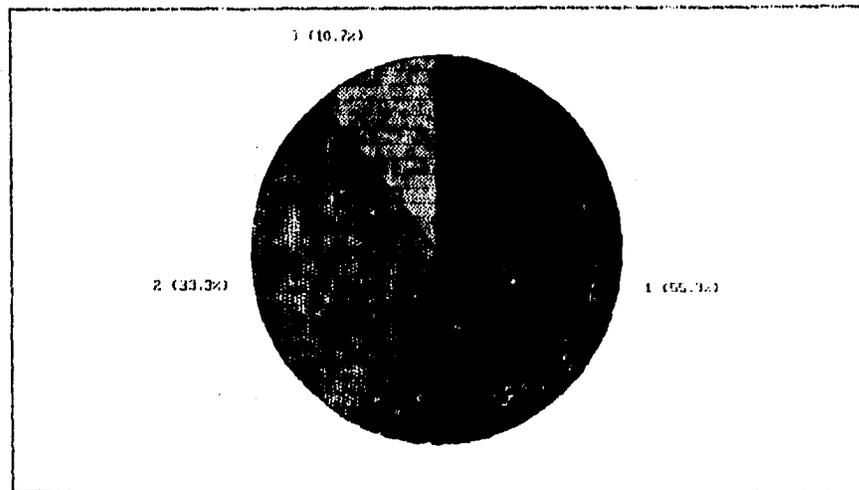
ANEXO No. 15.



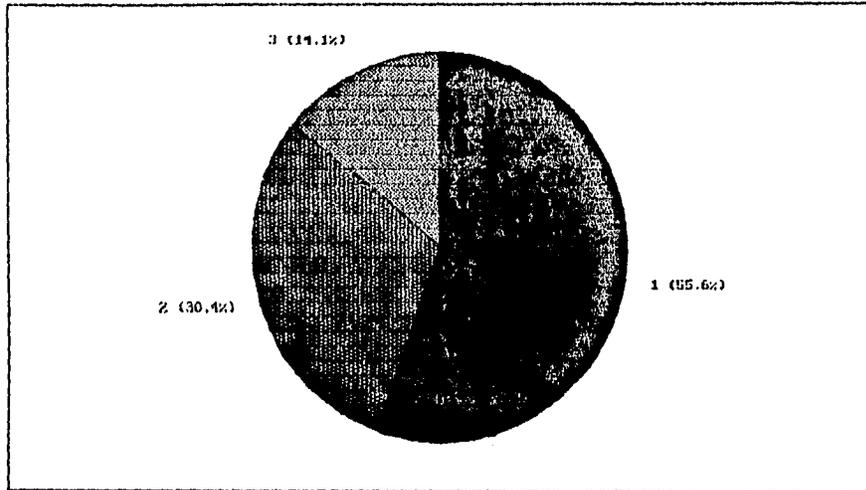
ANEXO No. 14.



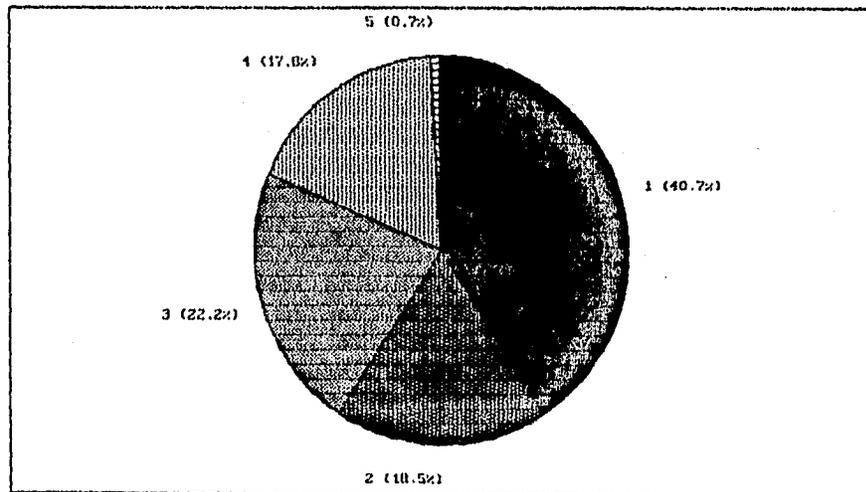
ANEXO No. 15.



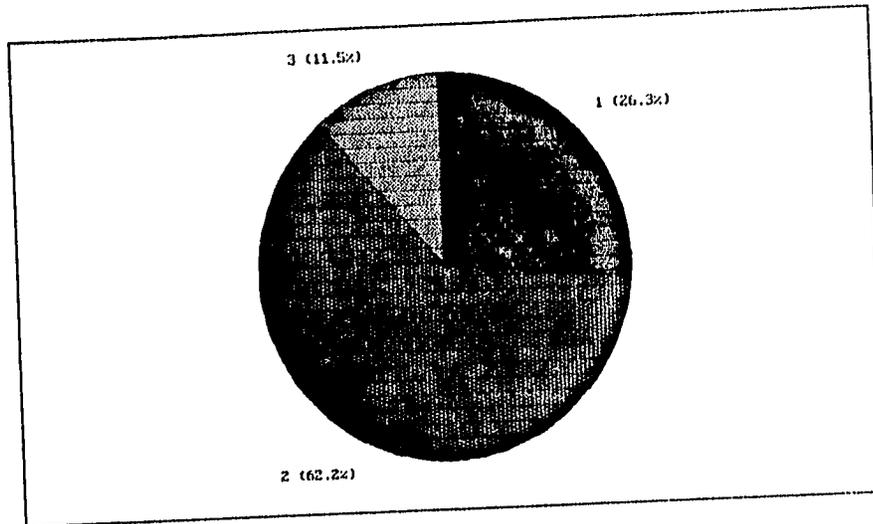
ANEXO No. 16.



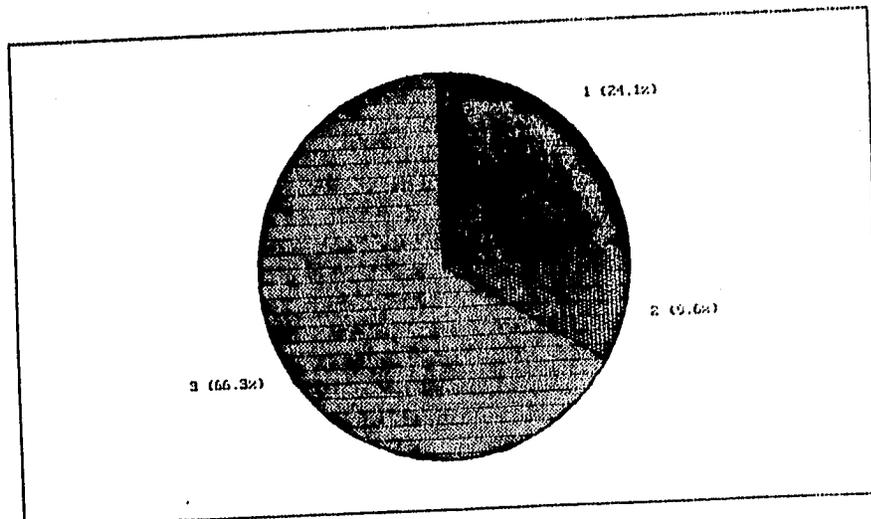
ANEXO No. 17.



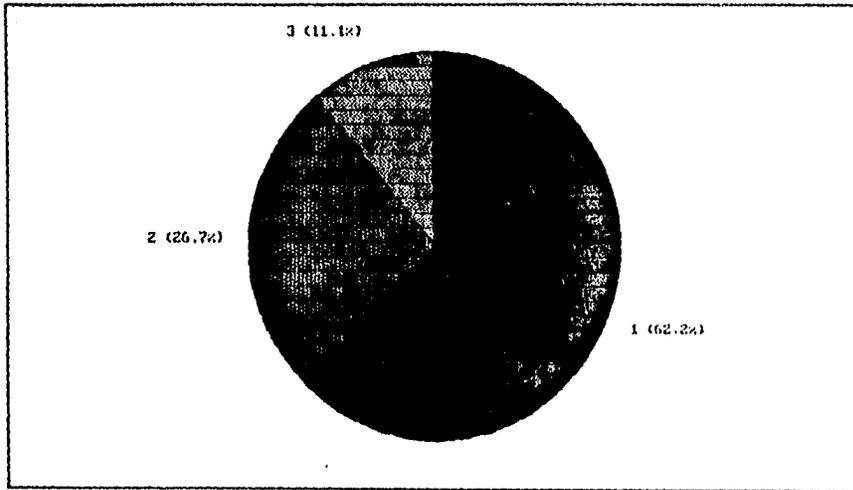
ANEXO No. 18.



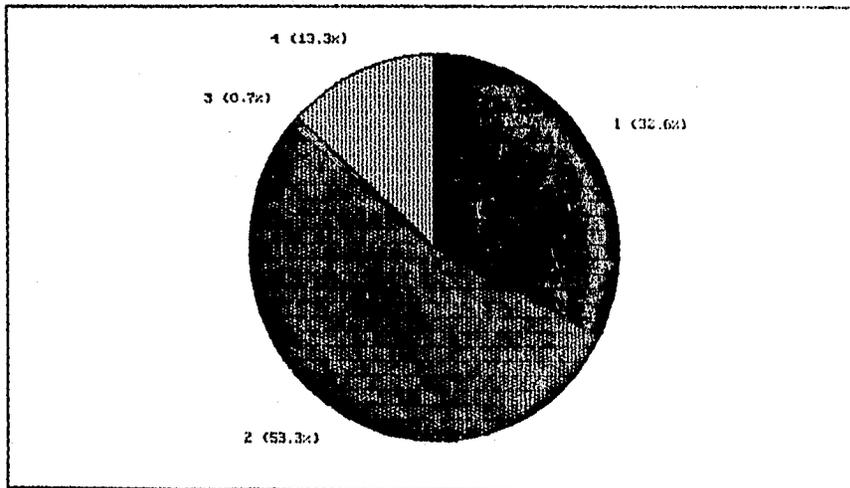
ANEXO No. 19.



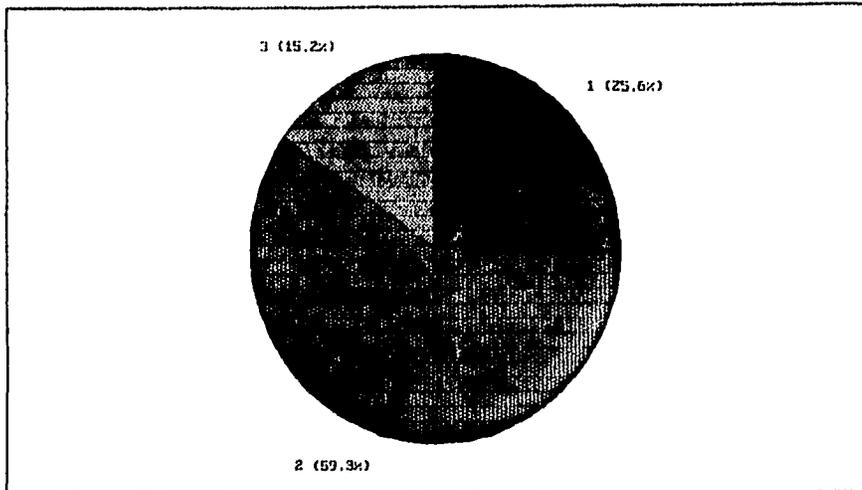
ANEXO No. 20.1.



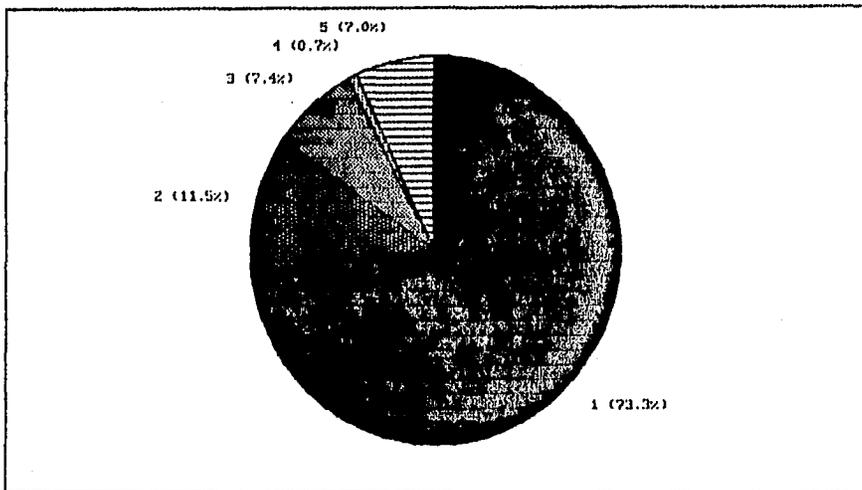
ANEXO No. 20.2.



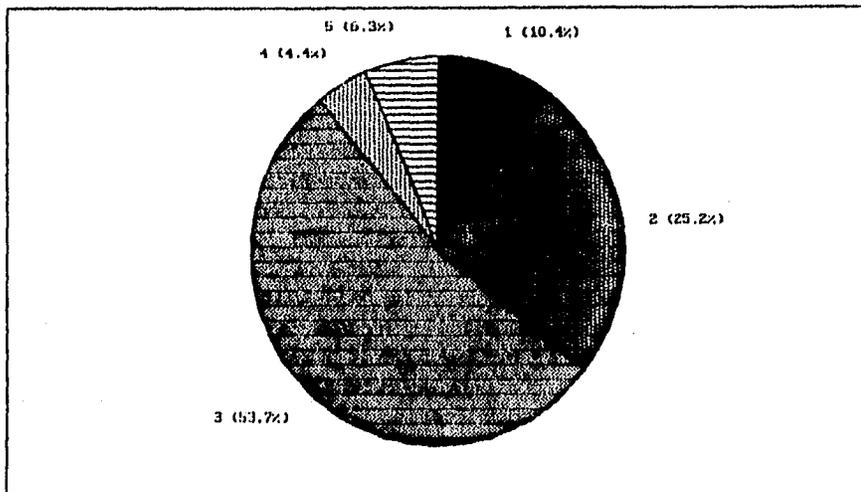
ANEXO No. 20.3.



ANEXO NO. 20.4.



ANEXO NO. 20.5.



BIBLIOGRAFIA

- William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1985.
- Fischer Navarro, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, 1987.
- Philip Kotler, Mercadotecnia, P.H.H. Prentice Hall, 1989.
- Promexa, Estrategias de Harvard. Tomo IV, 1987.
- DAAKER/ G.S. DAY, Investigación de Mercados, Interamericana, 1983.
- OTTO Kleppner's, Publicidad, P.H.H. Prentice Hall, 1988.
- Gonzales Reyna, Manual de redacción e investigación Documental, Trillas, 1979.
- AL RIES/JACK TRONT, Posicionamiento, McGraw Hill, 1992.
- AL RIES/JACKTRONT, La Guerra de la Mercadotecnia, McGraw Hill, 1988.