



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL MODELO LOW COST CARRIER Y LA DEMANDA DE
PASAJEROS NACIONALES POST COVID - 19**

**PRESENTADA POR
JUDY GIANNINA MILAGROS GHIGLINO SALAZAR**

**ASESOR
ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL MODELO LOW COST CARRIER Y LA DEMANDA DE
PASAJEROS NACIONALES POST COVID – 19**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTION DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADO POR:
JUDY GIANNINA MILAGROS GHIGLINO SALAZAR**

**ASESOR:
MG. ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis hijos por acompañarme todo este tiempo, comprender mis horarios, ser pacientes y conscientes que hacer algo nuevo cada día es ser extraordinario.

A mis padres Rodolfo y Zoila, por su amor infinito, apoyo incondicional y confianza en mí.

Y a todas las personas que lucharon, luchan o perdieron algún familiar o amigo debido al Covid-19.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque lo siento a mi lado en cada paso que doy, me bendice con ángeles terrenales a mi alrededor.

A mi alma mater Universidad de San Martín de Porres - Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, a mi asesor de tesis Mg. Alexander Rodríguez Pérez.

A mis amistades por cada palabra de aliento y a todas las personas que con sus apreciados aportes asistieron de alguna manera a la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
Descripción de la situación problemática.....	xiii
Formulación del problema.....	xvii
Objetivos de la investigación.....	xviii
Justificación de la investigación	xviii
Importancia de la investigación.....	xviii
Viabilidad de la investigación.....	xx
Limitaciones del estudio.....	xx
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 Antecedentes de la investigación	21
1.2 Bases teóricas.....	23
1.3 Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	45

2.1.1	Hipótesis general	45
2.1.2	Hipótesis específicas	45
2.2	Variables y definición operacional	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		47
3.1	Diseño metodológico	47
3.2	Diseño muestral.....	48
3.3	Técnicas de recolección de datos	49
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	50
3.5	Aspectos éticos	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		51
4.1	Análisis de los resultados cuantitativos	51
4.2	Análisis de la prueba de hipótesis	61
4.3	Análisis de los resultados cualitativos	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		74
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		80
CONCLUSIONES.....		97
RECOMENDACIONES		99
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA		113
ANEXO B: Encuesta de satisfacción del cliente-usuario.....		114
ANEXO C: Guion de la entrevista a expertos.....		115
ANEXO D: Validez de contenido de instrumentos por juicio de expertos.....		116

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Matriz de la operacionalización de las variables	46
Tabla 2 Edad	51
Tabla 3 Sexo	52
Tabla 4 Estado civil	53
Tabla 5 Grado de instrucción	54
Tabla 6 ¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo?.....	55
Tabla 7 ¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post COVID-19?	56
Tabla 8 ¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19?.....	57
Tabla 9 Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo?	58
Tabla 10 ¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo?	59
Tabla 11 ¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19?.....	60
Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general.....	62
Tabla 13 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.....	63
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	64
Tabla 15 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3.....	65

Tabla 16 Guía de entrevista – Experto 1	67
Tabla 17 Guía de entrevista – Experto 2.....	68
Tabla 18 Guía de entrevista – Experto 2.....	69
Tabla 19 Matriz de Triangulación de Resultados	71
Tabla 20 Validación por juicio de expertos.....	75
Tabla 21 Comparativo entre aerolíneas low cost y aerolíneas tradicionales.....	83
Tabla 22 FODA Aerolíneas Low Cost Carrier.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1: Posicionamiento estratégico	37
Figura 2: Organización tradicional frente a una organización orientada al cliente	38
Figura 3: Calidad total en la gestión de servicios	39
Figura 4: Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios.....	40
Figura 5: Modelo de Kano	41
Figura 6: Edad.....	51
Figura 7 : Sexo.....	52
Figura 8: Estado civil	53
Figura 9: Grado de instrucción	54
Figura 10: ¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo?.....	55
Figura 11: ¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post COVID-19?	56
Figura 12: ¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19?.....	57
Figura 13: Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo?	58
Figura 14: ¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo?	59
Figura 15: ¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19?.....	60

Figura 16: Resultado de la prueba de normalidad.....	61
Figura 17: Resultado del Alpha de Cronbach.....	74
Figura 18: ¿De dónde vienen todos los ahorros?.....	84
Figura 19: Protocolos post Covid-19.	87
Figura 20: Operación de aerolíneas en rutas al norte del Perú.....	88
Figura 21: Horarios de atención pre y post Covid-19.	88
Figura 22: Protocolos para los vuelos domésticos.	89
Figura 23: Evolución Mensual de Pasajeros a Nivel Nacional 2011-2020	89
Figura 24: Nuevos mostradores check in	90
Figura 25: Distanciamiento.....	91
Figura 26: Protocolo de ingreso a la aeronave.....	91
Figura 27: Desinfección en la aeronave	93
Figura 28: Seguridad aérea en tiempos Covid-19.....	93
Figura 29: Filtros HEPA.....	94
Figura 30: Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo Low Cost post Covid-19 (antes del vuelo).....	95
Figura 31: Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo Low Cost post Covid-19 (en el aeropuerto y el vuelo).....	96

RESUMEN

La presente tesis titulada “El modelo low cost carrier y la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19 Lima, Perú 2020”, busca analizar el perfil del pasajero post Covid-19 frente a la oferta de las aerolíneas que operan bajo el modelo low cost en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. El diseño metodológico utilizado fue no experimental, con un enfoque mixto y de nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de 384 personas. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista.

Finalmente se concluyó que esta investigación tiene implicancias potencialmente significativas para el reconocimiento de las aerolíneas low cost como una nueva forma de viaje vía aérea en Perú. Además, con mucho potencial en la demanda, ya que efectivamente existe una relación directa debido a que la mayoría de los encuestados identificó las características del servicio de una aerolínea de bajo costo.

Palabras clave: Modelo low cost, demanda, pasajeros, Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Covid-19, modelo de negocio, servicios.

ABSTRACT

The present thesis entitled "The low cost carrier model and the demand of national passengers post Covid-19 - Lima, Peru - 2020", seeks to analyze the profile of the post Covid-19 passenger compared to the supply and demand of airlines that operate under the low cost model at Jorge Chávez International Airport. The methodological design used was non-experimental, with a mixed and descriptive-correlational approach. The sample was 384 people. The techniques used were survey and interview. The instruments used were questionnaire and interview guide.

Finally, it was concluded that this research has potentially significant implications for the recognition of low cost airlines as a new form of air travel in Peru. In addition, with a lot of potential in demand, since indeed there is a direct relationship due to most of the respondents identify the characteristics of the service of a low-cost airline.

Key words: Low cost model, demand, passengers, Jorge Chávez International Airport, Covid-19, business model, services.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada El modelo low cost y la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19 es un estudio que muestra la evolución del sistema aero-comercial, presentando un modelo de negocio que ha funcionado exitosamente por años en Norteamérica y Europa (Herrera y Spera, 2015). Dicho modelo llegó al Perú en el año 2017, el cual ha revolucionado al mercado con una nueva propuesta de servicios y costos.

Las aerolíneas de bajo costo impulsan la conectividad interna y dinamizan los viajes ya que proponen una oferta en sus boletos aéreos y logran una demanda masiva, a diferencia del pasado en donde solamente las personas con altos ingresos podían acceder al transporte aéreo, así mismo, genera mayor competencia por las tarifas que presentan y los peruanos se benefician con menores precios en los pasajes.

Hoy en día el avión es el transporte más utilizado por los diversos tipos de viajeros, si bien al inicio de operaciones de las líneas aéreas con este modelo de servicio los consumidores nacionales no identificaban la diferencia con la propuesta tradicional, con el tiempo reconocen los beneficios y las condiciones que asumen al momento de adquirir un boleto de bajo costo.

En varios países es un modelo de negocio exitoso, bien estructurado y organizado el cual busca la optimización de sus recursos en todas sus áreas, generan estrategias en sus procesos utilizando aeropuertos alternos, rutas cortas, entre

otros, por consiguiente, es beneficioso para el consumidor actual, potencial y para la misma aerolínea, aumentando el flujo de pasajeros.

La descripción de la tesis está compuesta por cinco capítulos. Los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el marco teórico que sustenta el presente trabajo a través de los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Luego en el capítulo II, se propone la formulación de la hipótesis, hipótesis general, hipótesis específicas y variables de la investigación.

Para luego en el capítulo III exponer la metodología de la investigación, el tipo, el diseño y las técnicas de recolección de datos utilizados en el presente trabajo.

El capítulo IV, se encuentra compuesto por el análisis de la información.

Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la tesis de acuerdo con los objetivos planteados.

Descripción de la situación problemática

La aviación comercial en los últimos años ha evolucionado de una manera creciente y de diversificación. Esta calificado como uno de los sectores en la economía con

más importancia y mayor proyección a nivel mundial, dado los nuevos tipos de consumidores y condiciones en los servicios.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) señala que el trabajo en el sector turístico ayuda a maximizar su contribución a la reducción de la pobreza y sensibilizar sobre la viabilidad del progreso del turismo. Uno de los componentes esenciales de la evolución del turismo es el principio de la sostenibilidad y como parte de ello es el transporte aéreo.

A nivel global, las aerolíneas trasladaron 4,400 millones de pasajeros en servicios regulares durante el año 2018, presentando un incremento del 6.9% respecto al 2017. El sector de las aerolíneas de bajo costo continúa superando al sector de transporte regular. (Asociación Internacional de Transporte Aéreo - IATA, 2018).

Dentro del Top 10 de las aerolíneas en el mundo que transportan más pasajeros, el puesto 5 es para la aerolínea Southwest, pionera en la actividad de las aerolíneas low cost (IATA, 2018)

El modelo de las aerolíneas de bajo costo se remonta al año 1971, cuando la línea aérea Southwest efectuó su primer vuelo en Estados Unidos; actualmente, los resultados muestran que es la mayor aerolínea de bajo costo en el mundo y es una muestra de que el bajo costo no significa mal servicio. Prácticamente todas las aerolíneas low cost carrier (LCC) han copiado el modelo de negocio de Southwest para sus operaciones, incluyendo Ryanair (Europa) e Indigo (región Asia-Pacífico).

Ellos consideran que al consumidor actual le interesa pagar una tarifa justa por el servicio, prescindiendo de todo aquello que no le aporta valor.

En Perú la aviación forjó 280,000 empleos directos e indirectos y contribuye con \$4,4000 millones a la economía del Perú, equivalente al 2.1% del PBI. (Portal de Turismo, 2019).

Mientras que, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (PENTUR – 2025, 2015) mantiene la meta turística al 2025 de superar la llegada de 7 millones de turistas internacionales, siendo la mayoría de ellas, llegadas por vía aérea a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

En Perú en mayo del 2017 la aerolínea Viva Air introdujo al país este modelo de bajo costo en vuelos nacionales, a razón de ello la aviación en Perú ha dado un cambio radical con relación al servicio que solía ofrecer al pasajero; a la vez, ha generado que volar en avión sea inclusivo para todos.

El consumidor peruano estaba acostumbrado a viajar en aerolíneas con modelos de servicios convencionales; como, por ejemplo, sin cobros adicionales por el equipaje o la libre selección de asientos. Cuando el modelo de costos bajos ingresa en el año 2017 al mercado peruano, proyectaron un efecto masivo de pasajeros; sin embargo, las quejas fueron en aumento, el impacto en la demanda no fue el esperado ya que el público desconocía el modelo low cost.

Es así como, con nuevas estrategias de comunicación, se ha generado que la demanda entienda los procesos, condiciones del boleto aéreo y la relación de lo esperado vs lo brindado, por lo tanto, las aerolíneas tradicionales o *legacy* se obligan a disminuir sus precios a fin de afrontar la nueva competencia.

Como consecuencia, se puede distinguir en el aspecto económico que la disminución de las tarifas de los boletos aéreos domésticos fue inmediata y presiono a que las empresas tradicionales reconsideraran sus precios a fin de afrontar la competencia. (Muñoz, 2020).

Ahora, inicia una nueva era debido al COVID-19 llamado el “new normal” en donde se están estableciendo nuevos protocolos aéreos y las compañías low cost serán aún más demandadas. De acuerdo con Alfons Claver de Norwegian, citado por Muñoz (2020), señala que los datos son concluyentes y contradicen cualquier supuesto de alguna crisis del modelo, como sustento de ello se menciona que cuatro de las diez mayores corporaciones de aerolíneas de Europa (medido en cantidad de pasajeros 2019) son low-cost; el primero, la aerolínea Ryanair y en cuarto lugar EasyJet. También manifiesta que el modelo ha demostrado su viabilidad, más allá de cualquier situación o coyuntura, es por esta razón que casi todas las grandes aerolíneas de bandera con muchos años en el mercado han creado filiales de bajo costo como Qantas con Jetstar Airways o Lufthansa con Eurowings, por citar algunas.

El modelo básicamente es brindar a los consumidores libertad al momento de elegir los servicios que contratara de una aerolínea y no obligar a pagar por diversos

servicios que no usara, de esta manera se plantea equidad y tarifas justas. Este tipo de servicio modulable según las necesidades ha sido ovacionado por los consumidores como demuestran las estadísticas de tráfico aéreo que progresan cada año.

Finalmente, lo que se pretende con la presente investigación es presentar el perfil del pasajero que utiliza el modelo low cost post COVID-19.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el modelo low cost carrier se relaciona con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?

Problemas específicos

- ¿Cómo el segmento del mercado se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?
- ¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?
- ¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú 2020.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el segmento del mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Establecer la relación entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Indicar la relación entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La importancia de plantear esta investigación es el poder demostrar la percepción de la demanda peruana en relación con la nueva alternativa en el transporte aéreo que han presentado las aerolíneas de bajo costo luego del reinicio de las operaciones post-COVID.

En el año 2017 ingresó al mercado peruano la primera aerolínea low cost carrier (LCC) y revolucionó la forma de viajar en Perú. La aviación comercial crece sostenidamente, los nuevos intereses en el mercado de viajes y los nuevos flujos de pasajeros han dado pase a que modelos aplicados en Estados Unidos, Europa y Asia se enfoquen en una oferta atractiva en el transporte aéreo peruano. Mediante el análisis se demostrará el perfil del nuevo consumidor aéreo post COVID-19 con relación a las operaciones del modelo low cost, aplicado en algunas líneas aéreas peruanas.

Por lo tanto, la presente investigación, es relevante teóricamente porque es pionera en el tema y brinda datos importantes que serán de utilidad a futuras investigaciones aplicadas al apasionante campo de la aviación comercial.

También, posee una relevancia social porque el público en general tiene la posibilidad de diferenciar entre aerolíneas *legacy* vs *low cost*, lo cual contribuirá a generar cultura de viajes aéreos y mayor satisfacción en la adquisición de los servicios de acuerdo con sus necesidades post COVID-19.

Por último, el estudio tiene una relevancia práctica porque con los resultados del trabajo de campo se propondrá el perfil del nuevo consumidor aéreo post COVID-19.

Viabilidad de la investigación

El tema de la tesis fue viable debido a que se cuenta con la experiencia profesional laboral, a la vez, con la disposición de expertos colaboradores que forman parte de este modelo de negocio.

Se contó con el apoyo de los pasajeros actuales para la aplicación del instrumento de investigación.

Por último, se dispuso del presupuesto requerido para la realización del estudio, así como el recurso humano a disposición.

Limitaciones del estudio

Espacial

Geográficamente el estudio se realizó en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de la Provincia Constitucional del Callao.

Temporal

El estudio se llevó a cabo en el año 2020

Muestral

Pasajeros que viajen en las aerolíneas Viva Air, Latam, Sky Airlines.

Conceptual o temática

Las variables de estudio son el modelo low cost y la demanda.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Gundelfinger, J. (2017), en su tesis doctoral planteo que la llegada de compañías de bajo costo ha originado una nueva generación de más rutas a tarifas reducidas; así mismo mayor competitividad para captar más clientes. El objetivo fue conocer los componentes relacionados: turistas y líneas aéreas. Utilizo como metodología la técnica de variables instrumentales. Se llegó a la conclusión que con nuevas propuestas aéreas en una zona geográfica de compradores se obtendrá mayor competitividad entre aerolíneas y reducción de precios para los clientes.

Moll de Alba, J. (2016), en su tesis doctoral el autor planteó que el turismo ha ido en aumento y se ha vuelto masivo. También señala que en Europa se debe resaltar los cambios de la nueva cultura de viaje LCC. El objetivo fue estudiar la conducta de la demanda en turismo en una zona urbana, identificar su gasto promedio y el tiempo de permanencia. La metodología utilizada fue el modelo de ecuaciones y un planteamiento analítico de diversos grupos. Se concluyó que, existen diferencias en los turistas de acuerdo con la motivación del viaje.

Castillo, K.; Málaga, F.; Meza-Cuadra, A; Santillán, M. (2015), en su tesis de maestría, los autores plantearon que el sector de la aviación comercial ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, viene evolucionando en la progresión de desarrollo económico del país y la demanda interna entre

regiones que apuntan al alza. El objetivo fue el planteamiento de una estrategia que logre la óptima visualización futura de la organización. La metodología empleada fue una presentación en secuencias de un desarrollo estratégico.

Se concluyó que, la definición de planes a corto plazo son importantes precisarlos para la implementación de la estrategia, mediante ello progresivamente se establecen los objetivos de largo plazo, que, a su vez, permitirán con cada estrategia lograr la visión deseada del sector aviación comercial de pasajeros.

Gómez, H. y López, A. (2015), en su tesis de maestría los autores realizaron el diagnóstico del ingreso al mercado colombiano de una estructura de empresa basado en aprovechar recursos y la reducción de costos relacionados, señala particularidades de las aerolíneas regulares y detalla las características del servicio de bajo costo. El objetivo fue el análisis de respuesta de las aerolíneas tradicionales colombianas al ingreso de líneas aéreas de bajo costo, verificando los cambios experimentados en el mercado por la fluctuación de pasajeros, variedad de tarifas e ingresos.

La metodología empleada fue la recolección de datos del mercado aéreo colombiano, así como datos históricos y un análisis FODA. Se concluyó que, este tipo de aerolíneas son rentables y se demostró ello debido a que la aerolínea Viva Colombia en solo 3 años consiguió un 8% de participación en el mercado colombiano. También se determinó que con este modelo se puede aumentar la cantidad de pasajeros transportados al ser una alternativa con buen precio y rápida de acceder.

Ivani, J. (2015), en su tesis de maestría, planteó que debido a las innovadoras doctrinas mundiales han fomentado el nacimiento de nuevos modelos de empresas aéreas y diversos servicios; la industria está en una situación de competencia de tarifas. El objetivo fue estudiar el nuevo modelo de LCC y las diferentes propuestas con diferencia a las tradicionales, así mismo analizar su viabilidad en Argentina. La metodología empleada fue descriptiva ya que empleó recolección de información bibliográfica. Se concluyó que, el mercado latino ofrece buenas condiciones para que las aerolíneas de bajo costo se instauren; en los estudios de encuestas y entrevistas se aprecia que existe una demanda potencial decidida a reemplazar el ómnibus y automóvil por el avión.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Modelo Low Cost Carrier

Muduli & Kaura (2011) señalan que aproximadamente 40 años atrás nació un modelo pionero en la industria aeronáutica, la cual con el paso de los años está aún más formada y reforzándose como una opción para los viajeros aéreos, es un proyecto basándose en dos pilares, los recursos y la reducción de tarifas.

Dando así un servicio simple brindando valor al consumidor, centrándose en el servicio solicitado de traslado de pasajero de un punto A al punto B.

Romero y Cortés (2006) lo definen en su término en inglés “Low Cost Carriers (LCC)”, “No Frills” o “Discount Carriers” como corporaciones que ofrecen un servicio

no tradicional, debido a que la gestión y dirección comercial inciden en un menor costo para el cliente.

De la misma manera Binggeli y Pompeo (2002) coinciden en que el éxito de este modelo se debe a reducción de costos que impactan en lo que pagará el pasajero.

Por otro lado, Dos Santos (2015) y Lucchesi (2015) comparten la idea que las líneas aéreas son capaces de variar sus productos, es así como generan diversas herramientas de ventas, consiguiendo diferentes sectores de la población y logrando aumentar el grado de competencia.

Según Porter (1990) la competitividad consiste en que una empresa debería tener la capacidad de mantener y generar mayor participación en los mercados internacionales, considerando el nivel de vida de los ciudadanos y para lograrlo la única opción óptima se fundamenta en el incremento de la producción.

En los diversos tipos de transporte, los autores Díaz y López (2016) sostienen que se pueden dividir en aéreos, marítimos o terrestres, señalando que el servicio que más ha variado y evolucionado el rubro turístico, sin duda, es la aviación.

El autor Cruz (2012) menciona que el nacimiento de las LCC implicó que las tarifas para usar el servicio de un transporte aéreo disminuyeran en comparación a lo que ofrecían las líneas aéreas tradicionales, generando en los usuarios la oportunidad de trasladarse por este medio. Por lo cual como resultado se deduce que su ingreso

a las actividades comerciales no solo inquieta al rubro aéreo, también a otros medios de transporte.

Debido a la inexistencia del full service on board, la compañía logra ahorrar dinero en temas de la limpieza, ya que la aeronave se ensucia menos y como consecuencia el tiempo para realizar esa acción es menor. (Roa, I., Amante, B., López, V., 2012).

Lo que da como resultado una de las características de las líneas aéreas que laboran bajo el modelo de costo bajo, tener la popularidad de ser puntuales. (International Civil Aviation Organization, 2003).

Otra característica según los autores Roa, I., Amante, B., López, V. (2012) es que las aerolíneas buscan aeropuertos económicamente eficientes, debido a que esto les proveerá una optimización de sus costos al establecerse en alguno de ellos.

Dicho esto, se deduce que el consumidor considera el bajo costo como un atributo del servicio de la aerolínea, lo cual no significa que por ser de bajo costo pueda ser de baja calidad.

Diversos autores como González y Muñoz (2014) coinciden que estas aerolíneas, a fin de promocionar tarifas accesibles y mantener a la vez rentabilidad, tienen que disminuir sus costos operaciones a diferencia de la competencia.

Por otro lado, en las estrategias genéricas de Porter (2016) el autor explica que hay tres capacidades que proporcionan el desarrollo de las herramientas de estrategia, primero deben tener mercancías a una tarifa reducida a comparación de la competencia, los principios en esta ventaja pueden ser varias como tecnología superior y experiencia, luego otro punto a considerar es que el producto sea considerado por los consumidores como único, incrementando su eficiencia; y finalmente el enfoque es crear productos y servicios especialmente diseñados para responder a necesidades y preferencias de un segmento del mercado.

Con relación a la competitividad el autor Porter (1996) menciona a la diferenciación y al liderazgo como grandes estrategias generales para ingresar a competir cualquiera sea la industria.

Y este liderazgo que están alcanzando las aerolíneas LCC es motivo por el cual están teniendo mayor presencia en el mercado aéreo peruano. Es así como LAP señala que esta nueva propuesta está generando más competencia y como consecuencia cambios en los modelos de negocio de las líneas aéreas, manifestándose en aumento de las rutas y frecuencias en ciertos destinos nacionales e internacionales. Es así como la administración del aeropuerto Jorge Chávez tiene que considerar un aumento en el requerimiento de espacios y tiempos operativos. LAP fortaleció sus procesos y organización, dando así una eficiente gestión de los espacios y tiempos que se les asigna a las aerolíneas. (Lima Airport Partners - LAP, 2017).

En la actualidad la competencia que practican estas aerolíneas ha beneficiado al comprador, ofreciendo posibilidades más económicas de viajar en avión. Con este modelo de negocio, los clientes son capaces de tomar la decisión de adquirir o no ciertos servicios, como por ejemplo las comidas y bebidas, selección de asiento, traslado de equipaje, etc., obteniendo una tarifa accesible. Dado que el sector aéreo se mueve en cambios competitivos, las compañías de bajo costo necesitan mejorar sus estrategias ya que las LCC internacionales comenzarán a operar mercados latinos y a acoplarse al “new normal” luego de la pandemia.

En consecuencia, tal como se ha podido observar en los autores ya mencionados se puede deducir que el termino low cost es un modelo reciente de aviación en el mercado peruano que consiste en la prestación del servicio básico del traslado al pasajero desde un punto inicial a su destino final, brindando seguridad, calidad en el servicio y liderazgo. Considerando rutas cortas con aeropuertos seleccionados, trabajando su operatividad con un mínimo de costo a fin de brindarle al pasajero un servicio económico a diferencia de la competencia.

a) Dimensión 1: Calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) comprender el concepto de calidad de productos tangibles va de acuerdo con lo que el consumidor percibe, o toman un criterio acorde a sus necesidades.

Así mismo, de acuerdo con Fodness y Murray (2005), las expectativas en relación con la calidad de servicio en un aeropuerto es un tema que no está visiblemente

definido ya que las investigaciones realizadas acerca de la medición de calidad de servicios orientados en aeropuertos son irrisorios y los autores plantean identificar las disposiciones y características de los aeropuertos en Estados Unidos y de esta manera poder determinar la preferencia del pasajero de un aeropuerto en comparación a otro.

Arellano (2001), señala como ramas del marketing a la calidad y gestión de servicios.

Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), manifiestan que la manera más adecuada para analizar el servicio es a través del modelo de cotejo de brechas en la calidad del servicio. Este modelo señala la toma de decisiones en el marketing de servicios, concepciones clave y estrategias.

De igual manera, se enuncia que en cuanto las economías avancen, se resalta la importancia del servicio en todo rubro de negocios y más en la calidad del servicio. (Miguel, 2002).

Douglas y Bateson (2002), manifiestan que es imprescindible diferenciar la medición de la calidad del servicio versus la medición de la satisfacción de los clientes, esta última es analizada a corto plazo y por otro lado la calidad es una postura a largo plazo sustentado en la valoración de un desempeño, sin embargo, ambas concepciones están relacionados.

Brindar una calidad superior de servicio significa una condición para el éxito de las empresas; pero esta disposición del servicio es un concepto algo abstracto y no tan fácil de definir, básicamente se debe a tres características propias: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Según Chen y Popovich (2003), el Customer Relationship Management (CRM) no es solo una aplicación de tecnología, es una estrategia de negocio que confluye los desempeños de diversas áreas dentro de la empresa, tales como marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, finanzas y TI con el propósito de maximizar la rentabilidad de la interrelación con clientes.

b) Dimensión 2: Estrategias de ventas

De acuerdo con Lamb, Hair, y Mcdaniel (2017), la estrategia de marketing se conceptualiza a las actividades de delimitar además de desarrollar uno o más mercados meta y mantener un mix de marketing que genere relaciones y produzca intercambios satisfactorios de manera recíproca con estos.

La baja en las ventas o la poca fascinación del mercado, pueden indicar que los compradores han perdido el interés de un producto para satisfacer sus necesidades, en estos casos una nueva postura puede ser la mejor resolución, en vista que reforzar la posición actual podría ocasionar la desaceleración en el trabajo interno de la compañía. (Ferrell, 2012).

Por otra parte, Munuera y Rodríguez (2012) comentan que la estrategia es un conjunto de acciones enfocadas en una serie de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y que la diferencien frente a la competencia, mediante la adaptación entre los recursos y capacidades de la organización y el entorno en el cual se desarrolla, a fin de satisfacer los objetivos de los diversos agentes que participan en ella.

Según mencionan Kotler y Keller (2016), la venta origina un intercambio de productos y servicios en un lugar fijo y esta puede lograr diversos medios que pueden favorecer ampliamente a una organización.

Lyus, Rogers y Simms (2010) exponen la importancia de integrar las áreas de marketing y ventas, demostrando que a mayor integración se tiene una mejor reacción del mercado a través de la formulación y ejecución de una estrategia de efectivos resultados.

c) Dimensión 3: Organización

Para Andrade (2005), la organización es la operación y el resultado de modular e instaurar un conjunto de agentes y sistemas para el logro de un fin determinado.

Así mismo, Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), sostienen que la organización consiste en acoplar y organizar los recursos humanos, financieros, de información entre otros, que son obligatorios para lograr las metas y en acciones que incluyan captar a gente a la organización, indicar el detalle de los puestos laborales, dirigir e impartir recursos y crear el ambiente para que las personas y las

cosas se desarrollen de la mejor manera a fin todo coordine para alcanzar el mayor éxito.

Según Koontz y Weihrich (1999), definen a la organización como la identificación, categorización de actividades necesarias para el trabajo, conjunto de acciones para alcanzar los objetivos y delegar a un administrador con poder de autoridad, coordinación, y estructura de la organización.

Cejas y Jácome (2006), señalan que es necesario que las organizaciones actuales deban ponerse al tanto de los cambios radicales que hoy se presentan en la humanidad. Evidentemente, como consecuencia del desarrollo social van surgiendo nuevas realidades.

Así mismo, Rodríguez (2014), menciona que existe una directa relación entre la percepción del ser humano y la administración del recurso humano que se implante en una organización. Debido a ello son muchos los autores que plantean la importancia de tener en cuenta las variadas ideas que se han tenido con relación a los trabajadores, de esta manera es mejor para comprender las diversas formas de dirigir, motivar y orientar la conducta humana en las organizaciones.

Robbins (1987), sostiene que la idea de forjar a las organizaciones como culturas constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años las organizaciones eran consideradas estrictamente como un medio racional, usado para disponer y controlar a un grupo de gente. Existían los niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, entre otros. Pero las organizaciones son más que eso;

como las personas que laboran en ellas, pueden ser rigurosas o flexibles, poco afables o serviciales, creativas y tradicionales. Es así como una u otra tienen situaciones especiales que tienen más proyección que simples rasgos estructurales.

La cultura organizacional tiene como funciones esenciales: la identificación, la integración, la coordinación y la motivación. (Robbins, 2002).

1.2.2 Demanda

Para Mankiw (2002), la demanda se define como la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean y tienen potencial de compra.

Así mismo, la demanda se puede referir a los montos de un servicio que los compradores están dispuestos a adquirir con tarifas que podrían ofertarse en el mercado. (Fisher y Espejo, 2011).

Una característica de la demanda es que adquiere el servicio a la empresa que siente le brinda un mejor valor agregado, lo cual es resultado del análisis que el consumidor siente comparando los beneficios y los costos de una oferta con las propuestas de los competidores. Es importante señalar que a menudo los consumidores no juzgan necesariamente el valor y los precios “con precisión” o “de manera objetiva”, sino que reaccionan de acuerdo con lo que perciben. Para algunos compradores, el valor podría significar servicios adecuados a precios

razonables; para otros, sería pagar una mayor tarifa con el fin de obtener más. (Kotler y Armstrong 2017).

Por otro lado, Kotler (2016) señala que las claves para llegar a los objetivos son el diseño y la fabricación de productos que cumplan y satisfagan a la demanda. De acuerdo con ello se deduce que los servicios o productos que se ofertan al cliente deben ser a la medida de los requerimientos del demandante.

Un enfoque de la estrategia es que identifica que en algunas ocasiones es inevitable que los productos ofrecidos fallen, sin embargo, proporciona información adecuada con relación a saber dónde se puede encontrar específicamente la futura demanda (Hamel y Prahalad, 1995). Con esto se deduce que la demanda reacciona de acuerdo con la estrategia propuesta por una empresa.

La demanda de un producto colocado en el mercado son las compras totales realizadas por un conjunto de consumidores, ubicados en una zona geográfica fija, a lo largo de un periodo de tiempo establecido, con un plan definido de marketing. (Kotler y Keller, 2016, p. 87).

En tal sentido, los autores consideran que los métodos para la predicción de la demanda se pueden separar en tres: metodologías cualitativas (informe ejecutivo, encuestas clientes), métodos de tiempo y métodos causales; ocho técnicas resumidas en tres grupos (Kinneer y Taylor, 2000).

Desde otro enfoque, Santasmases, Sánchez y Valderrey (2003), consideran que la demanda puede llevar a tres trabajos básicos: Realizar mediciones a la demanda, analizarla y ejecutar pronósticos. Al contar con esta información se puede deducir la demanda actual y la demanda potencial, así como, en base a ello, emplear las técnicas más acertadas.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) el experto en marketing tiene que lograr entender, crear y operar la demanda del usuario, saber de qué manera conducir la investigación para lograr la satisfacción de necesidades de aquellas personas con las que desea establecer una relación.

En la conceptualización de la demanda se menciona al valor del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que la sociedad está dispuesta a comprar en función del precio del bien. También se define como ley de la demanda cuando más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa, esto es considerando bienes ordinarios. (Policonomics, 2017).

a) Dimensión 1: Segmentos de mercado

Kotler y Keller (2016) sostienen que los especialistas en marketing comienzan por distribuir el mercado en segmentos. Identifican y dividen a los compradores en diferentes grupos que comparten intereses específicos de productos o servicios.

Así mismo, manifiestan que existen algunas empresas que están cambiando sus administraciones dejando al lado las divisiones o direcciones y centrándose más en los segmentos de consumidores, incrementando de esta manera sus ingresos, estudiando sus segmentos y en base a ello desarrollan nuevos productos y servicios rentables.

La medición de las actitudes es básica para determinar los segmentos de mercado. Ello con frecuencia es la base para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria. Además, la supuesta relación entre la actitud y el comportamiento ayuda a proyectar la viabilidad del producto. (Kinneary y Taylor, 2010)

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), definen un segmento de mercado como un grupo de consumidores con diversos deseos y preferencias al momento de la compra o diferentes estilos en el uso de los productos.

Por otro lado, Bontá y Farber (2004), señalan al segmento de mercado como la porción de la oferta determinada por diversas variables que viabilizan la diferenciación de otros segmentos. En la medida que se distingue una mayor cantidad de variables para definir un segmento de mercado, la medida del segmento se reduce y las características son más semejantes.

b) Dimensión 2: Posicionamiento

Kinneary y Taylor (2010), señalan que la estrategia de la segmentación del mercado, muchas veces, se fundamenta en datos sobre las actitudes. El análisis de las

actitudes de diversos segmentos del mercado hacia un producto o servicio es fundamental para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

Otra definición es la que da los autores Kotler y Keller (2016), en donde indican que el posicionamiento es la acción de desarrollar la oferta y la imagen de una compañía de tal manera que se mantengan en la mente del comprador del mercado meta. La idea es colocar la marca en el pensamiento del consumidor con el fin de propiciar mayores ingresos a la empresa. Un óptimo posicionamiento de la marca sirve de eje para la estrategia del marketing. Es un posicionamiento de marca eficaz cuando las compañías analizan a sus competidores y a la vez a sus consumidores actuales y potenciales.

Ries y Trout (2002), sostienen que en base a una sociedad donde se presenta una saturación de la comunicación, frente a un comprador incapaz de su asimilación completa, solo mediante la simplificación de mensajes es posible obtener la concepción de una imagen clara en el mercado.

Por su lado, Porter (1996), argumenta que solamente es posible conseguir ventajas razonables frente a la competencia a través de la creación de un único posicionamiento y que sea de valor para el cliente. Y a razón de este posicionamiento, coordinar los elementos operativos de la organización con el fin de fortalecerlo.

Posicionamiento estratégico

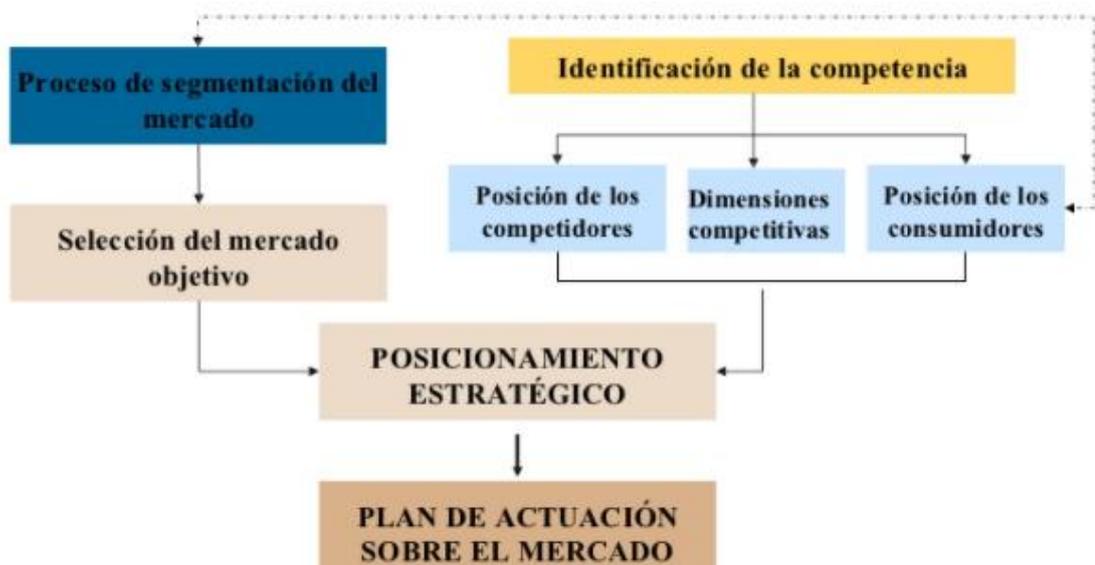


Figura 1: Posicionamiento estratégico

Fuente: Munuera y Rodríguez (2012, p. 85).

c) Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Conjunto de sentimientos de goce o decepción que se origina en una persona como resultado de comparar el desempeño o el efecto percibido contra las expectativas de un producto o servicio. Si no cumple con las expectativas se sentirá insatisfecho, si cumple el sentimiento será de satisfacción y si excede la expectativa la consecuencia será tener un cliente deleitado. (Kotler y Keller, 2016).



Figura 2: Organización tradicional frente a una organización orientada al cliente

Fuente: Kotler y Keller (2016, p.128).

Según Johnson, Anderson y Fornell (1995) definen que la satisfacción del cliente se puede dar por distintos enfoques, pero la forma depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) señalan que la satisfacción del cliente se basa en el valor del servicio, la calidad del producto y el costo que un consumidor de esta manera valore la calidad del servicio.

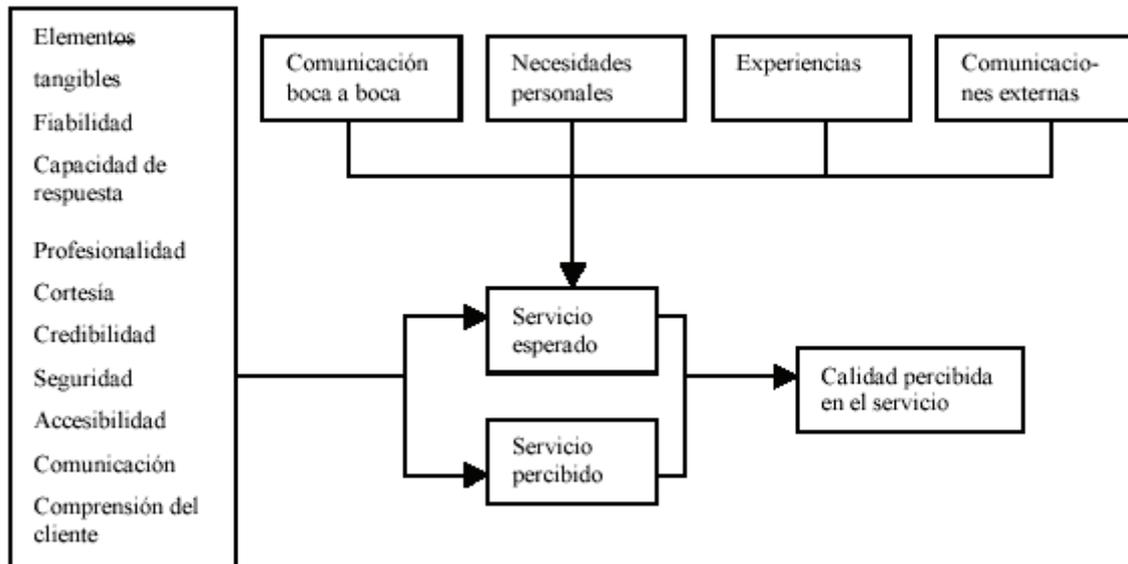


Figura 3: Calidad total en la gestión de servicios

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, p.26)

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), elaboraron el modelo SERVQUAL cuyo objetivo es de mejorar la calidad de servicio que ofrece una empresa. Dentro de esta herramienta utilizan un cuestionario estándar que es posible ajustarse según las necesidades de cada empresa. Está compuesto por una escala de respuesta múltiple elaborada para entender las expectativas de los consumidores en relación con el servicio. Analiza lo que el cliente espera de la organización, brinda puntos de mejora y la compara con otras empresas, de este modo pueden tomar acciones que mejoren la calidad. Utilizan el llamado *gap* o brecha entre las dos mediciones (lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe).

El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

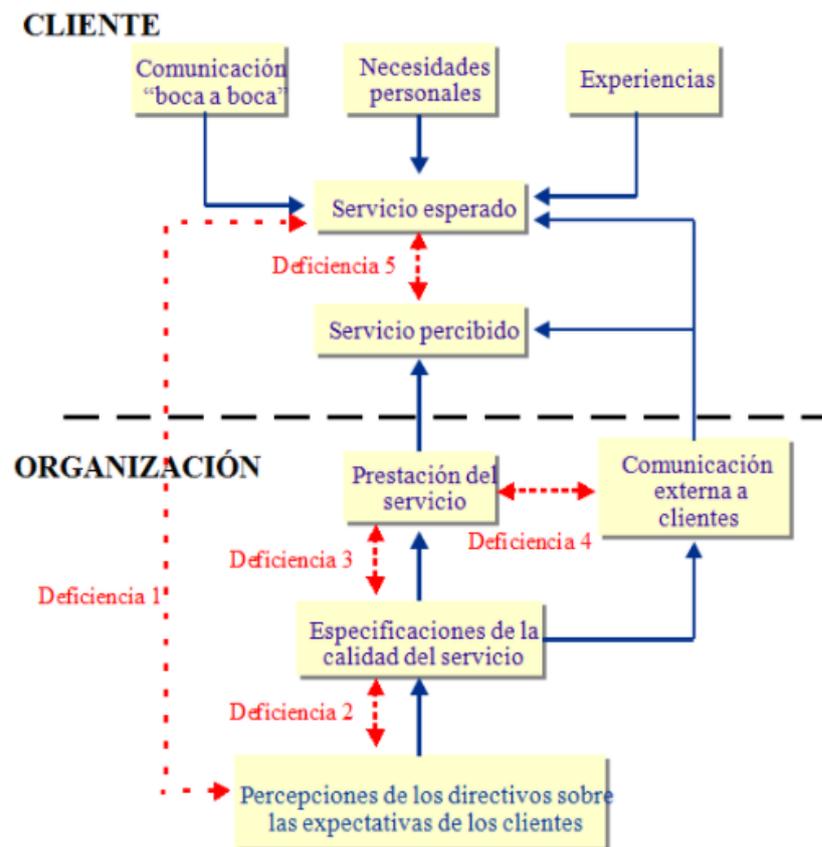


Figura 4: Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44).

Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), mantienen que el modelo Servqual es un conjunto de cinco dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) a fin de medir la calidad del servicio.

Basfirinci y Mitra (2015), midieron la calidad del servicio de aerolíneas en Estados Unidos y Turquía, sumando la escala SERVQUAL con el modelo Kano, como resultado pudieron demostrar que las diferencias culturales pueden definir las expectativas y percepciones de los clientes.

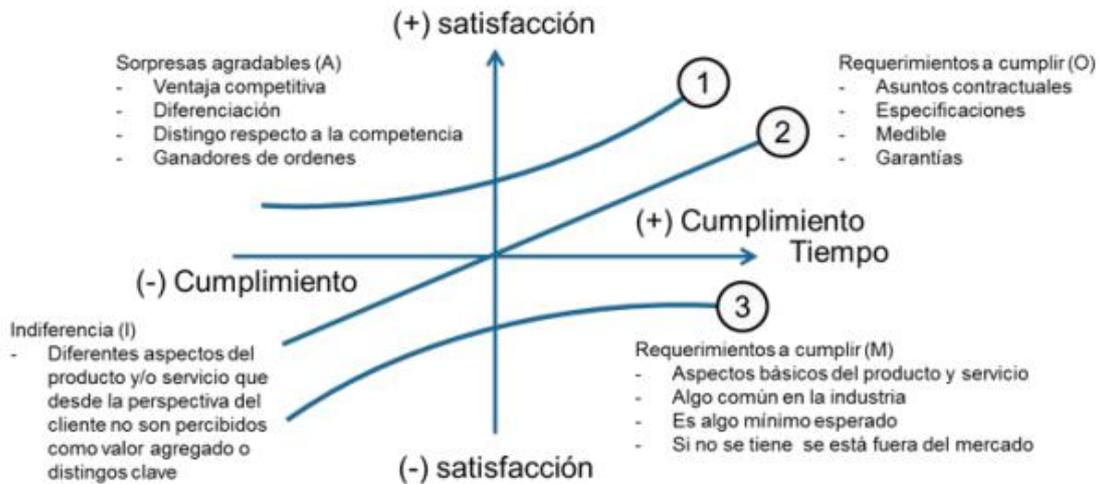


Figura 5: Modelo de Kano

Fuente: Kano, Seraku, Takahashi, y Tsuji (1984).

Cruz, Monge y Blanco (2014), El Modelo Kano fue introducido como un modelo de concepto y de estrategia en el que registran tres posibles situaciones: requerimientos que deben ser cubiertos, requerimientos del servicio y exceder expectativas.

Teas (1993), explica a la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y en base a ello recomienda el modelo de desempeño evaluado. Discute académicamente con el modelo Servqual, se centra en tres intereses: interpretación del concepto expectativas, funcionabilidad de dicho concepto y valoración de modelos alternos al Servqual a fin de evaluar la calidad del servicio percibido. Así mismo sostiene que el aumento de la diferencia entre la percepción y la expectativa podría no reflejar un incremento perenne en los niveles de calidad percibida, como lo involucra el modelo Servqual.

1.3 Definición de términos básicos

- **Aerolíneas legacy o tradicionales:** Cuentan con una alta red de destinos, realizan diversos vuelos algunos de larga, media o corta distancia, ofertan una gran variedad de servicios antes y durante el vuelo, tienen frecuencias de vuelos domésticos e internacionales, mediante 'hubs'. En relación con los servicios que ofrecen a bordo, suelen variar en función a la clase de cabina en la que viaja, como resultado la regulación de tarifas tiende a ser complicada. (Herrera, S. & Spera, A., 2015).
- **Competencia:** Las organizaciones deben elaborar su técnica de inteligencia competitiva de manera eficaz en términos de costos (Kotler y Keller, 2016).
- **Conexiones:** es cuando se llega a un punto por un vuelo y sale en otro vuelo, transita por un punto intermedio, sin estancia, con un solo boleto aéreo. (Organización de Aviación Civil Internacional OACI, 2004).
- **COVID-19:** Es un padecimiento contagioso causado por el coronavirus que ha sido descubierto en diciembre del 2019. Este desconocido virus, tan igual como la enfermedad que provoca eran inexplorados hasta el brote en una ciudad al sur de Pekín en China a finales del año 2019. En la actualidad la COVID-19 es una epidemia que perjudica a muchas ciudades alrededor del planeta. (Organización Mundial de la Salud – OMS, 2019).
- **Eficiencia:** Se refiere al acto de cumplir los objetivos previstos. Es la expresión de una administración con eficiencia, lo cual es conocido también como eficiencia directiva. (Andrade, 2005).
- **HUB:** Son definidos como aeropuertos que concentran en su espacio a la oferta o a la demanda respecto de la red de una línea aérea o del tráfico total

de un país o región. En este sentido, es el lugar donde más se concentran los vuelos de líneas aéreas respecto al resto de sus redes. (Bowen, 2000)

- **Mercado:** Es el conjunto de usuario compradores, no solo los actuales sino también los potenciales, interesados en un producto específico. (Monferrer, D., 2013).
- **Mercado meta:** Es un marco de referencia, consiste en un conjunto de compradores que tienen características o necesidades similares a los que la organización determina servir. (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Modelo de negocio:** Se refiere a la planificación de un negocio, es donde se visualiza lo que se ofrecerá en el mercado, la manera de hacerlo, a quien lo vamos a dirigir, cómo va a ser el proceso de la venta del servicio y cuál será la técnica para obtener beneficios. Es la medula de la estrategia: cómo me voy a diferenciar para lograr ser el mejor. (Magretta, 2002).
- **Pasajero:** persona que es transportada en un vehículo, puede ser en un avión, barco, tren, etc. y no son miembros de la tripulación. (Real Academia Española, 2019).
- **Seguridad sanitaria:** se define como la garantía de una protección mínima contra las enfermedades y los modos de vida malsanos, junto con la seguridad de los alimentos, ambiental, económica, de la comunidad y política. (PNUD United Nations Development Program, 1994).
- **Valor percibido por el cliente:** Los clientes están mejor informados y educados que antes, tienen herramientas para verificar lo que se ofrece y buscar, si gustan, otras alternativas, inclusive las empresas mejor administradas deben estar alertas y no dar por seguro que tienen seguro a sus clientes, es la diferencia que hay entre la valoración que realiza el cliente

potencial acerca de todas las facultades y costos de una oferta y las alternativas percibidas. (Kotler y Keller, 2016).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa del segmento de mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Existe una relación directa entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

Matriz de la operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems: Encuesta	Ítems: Entrevista
Modelo Low Cost	"Producto o servicio con un precio significativamente menor a la media existente, que suele conllevar como contrapartida la disminución de extras adicionales al producto o servicio principal". (Coello, 2011, p. 8)	1.- Calidad del servicio	Características del servicio.	Identificación de las características del servicio	1	
				Eficiencia del servicio		A
		2.- Estrategia de ventas	Marketing y promociones	Campañas publicitarias	2	
				Promoción		B
		3.- Organización	Esquema organizacional.	Clientes internos	3	
				Medidas de seguridad		C
Demanda	"La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico". (Kotler y Keller, 2009) (p. 87)	1.- Segmentos de mercado	Un grupo de usuarios que reaccionan de la misma manera a un determinado planteamiento de marketing	Nivel de frecuencia	4	
				Cuota del mercado		D
		2.- Posicionamiento	Es la manera en que nos recuerda el usuario contrastando con la competencia.	Intención de compra del consumidor.	5	
				Comportamiento del pasajero		E
		3.- Satisfacción del Cliente	Es el nivel de percepción del servicio de un cliente, el cual está relacionado a su experiencia previa.	Protocolo de seguridad	6	
				Satisfacción del cliente		F

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Según Morles (2011), se refiere a la medula del plan, definiendo las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y acopio de datos, los procedimientos, instrumentos y las metodologías de análisis.

3.1.1 Diseño

El diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la presente investigación fue no experimental porque de acuerdo con el autor Hernández (2014) este tipo de diseño se encarga de estudiar las variables sin un manejo deliberado, solo se presta atención a los hechos en su ambiente natural con la finalidad de ser analizados.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de este estudio es mixto (cualitativo y cuantitativo). Hernández (2014) señala que la finalidad de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa; por el contrario, utilizan las fortalezas de ambos tipos de exploraciones, combinándolas y tratando de reducir sus debilidades potenciales.

3.1.3 Nivel de Investigación

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, ya que se sometió a un análisis de la demanda post COVID-19 frente a la oferta del modelo low cost.

Bernal (2010) señala al nivel descriptivo como aquella que detalla las características o rasgos de la situación o del suceso objeto de estudio.

Asimismo, es de nivel correlacional debido a que “tiene por objeto identificar la analogía o nivel de afinidad que consta entre dos o más definiciones, clases o variables en una prueba o en un ambiente definido”. (Hernández, 2014, p. 93).

3.2 Diseño muestral

Para el caso del enfoque cuantitativo la población fueron los pasajeros que vuelan en aerolíneas low cost. Para determinar la muestra se tomó en cuenta la fórmula infinita que se muestra a continuación:

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

P: Proporción poblacional de éxito.

Q: Proporción poblacional de fracaso.

z: Puntuación normal estándar.

E: Error en la estimación.

α : Nivel de significancia.

Despejando se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1.96)^2}$$

El tamaño de la muestra fueron 384 pasajeros de las líneas aéreas. El muestreo fue probabilístico aleatorio.

Para el caso del estudio cualitativo la población fueron representantes de dos aerolíneas low cost y una legacy o tradicional. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el caso del estudio cuantitativo la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 6 preguntas en escala de Likert. (Ver anexo B).

Para el caso del estudio cualitativo la técnica fue la entrevista y el instrumento guion de entrevista con 7 preguntas abiertas. (Ver anexo C).

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se empleo el programa estadístico SPSS para la presentación de los resultados descriptivos, los cuales son tablas y figuras.

Este programa también ayudo a presentar la prueba de hipótesis.

3.5 Aspectos éticos

Todo el trabajo es original, se respetan los derechos de autor, a través de citas textuales cuyos datos se registraron y consignaron en la tesis.

Por otro lado, la información que se ha recabado por parte de los entrevistados y encuestados son sólo para fines académicos. Además, se respetó su anonimato.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

Tabla 2

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	58	15,1	15,1
	25 a 34	90	23,4	38,5
	35 a 44	181	47,1	85,7
	45 a 64	49	12,8	98,4
	65 a más	6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

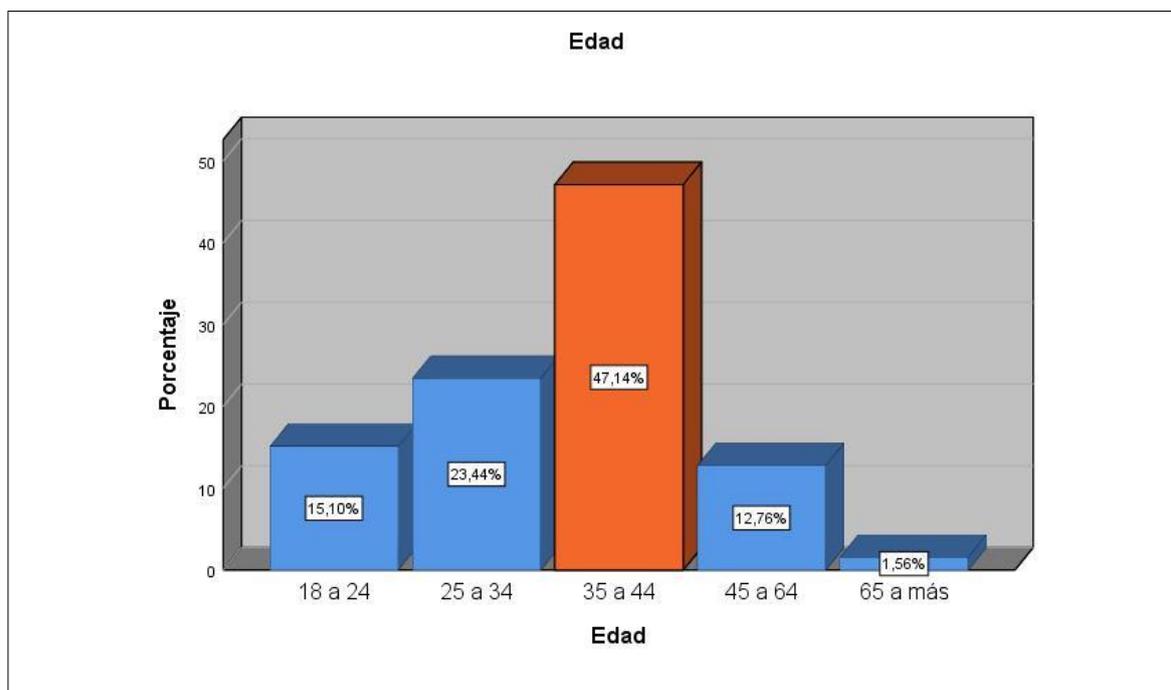


Figura 6: Edad

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 6 se puede observar que el 47.14% de los encuestados tienen entre 35 a 44 años, 23.44% están entre los 25 y 34 años, seguidos de un 15.10% que tienen entre 18 – 24 años, los adultos de 45 a 64 años representan un 12.76% y finalmente los encuestados de 65 años a más forman un 1.56%.

Tabla 3

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	122	31,8	31,8	31,8
Válido Femenino	262	68,2	68,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

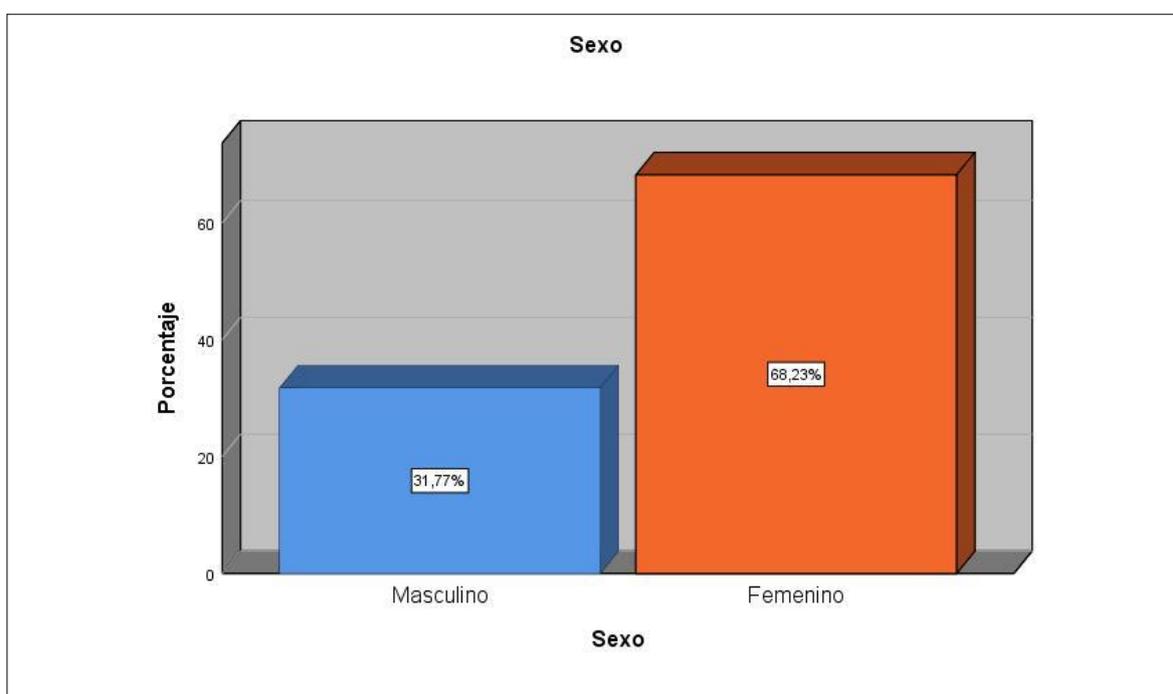


Figura 7 : Sexo

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 7 se puede observar que el 68.23% de los encuestados es representado por el sexo femenino y un 31.77% son del sexo masculino.

Tabla 4

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	179	46,6	46,6
	Casado(a) o conviviente	155	40,4	87,0
	Divorciado o separado	48	12,5	99,5
	Viudo(a)	2	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

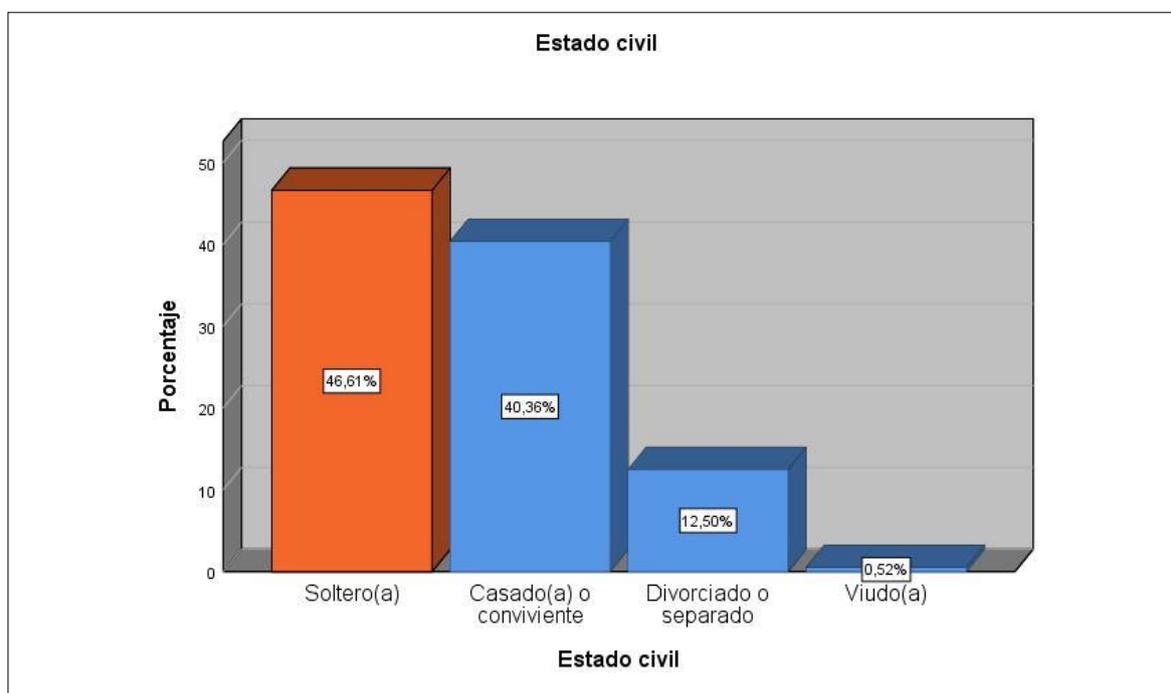


Figura 8: Estado civil

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Se puede observar en la figura 8 que el 46.61% de los encuestados son solteros, 40.36% son casados o conviven con su pareja, 12.50% son divorciados o separados y 0.52% viudos.

Tabla 5

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	13	3,4	3,4	3,4
Técnica	71	18,5	18,5	21,9
Válido Universitaria (pregrado)	185	48,2	48,2	70,1
Posgrado	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

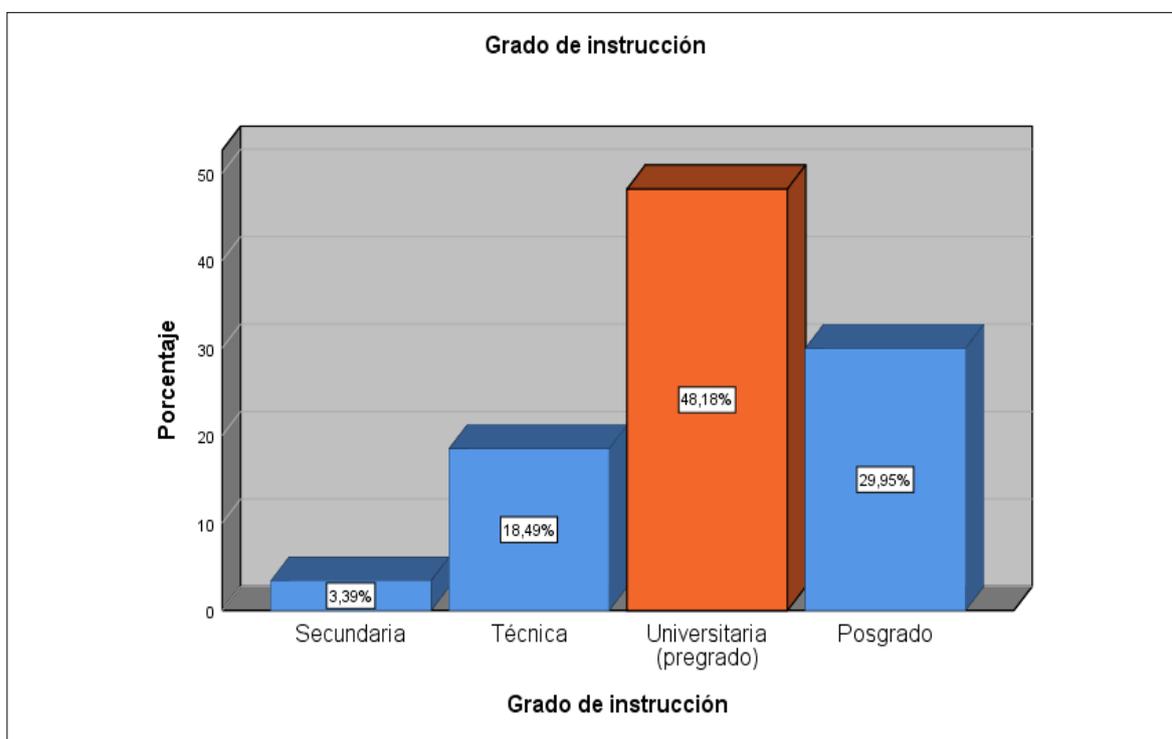


Figura 9: Grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 9 se puede observar que el 48.18% de los encuestados tienen grado de instrucción universitaria (pregrado), el 29.95% posgrado, posteriormente instrucción técnica tiene un 18.49% y finalmente secundaria 3.39%.

Tabla 6

¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	30	7,8	7,8	8,3
Indiferente	59	15,4	15,4	23,7
De acuerdo	212	55,2	55,2	78,9
Muy de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

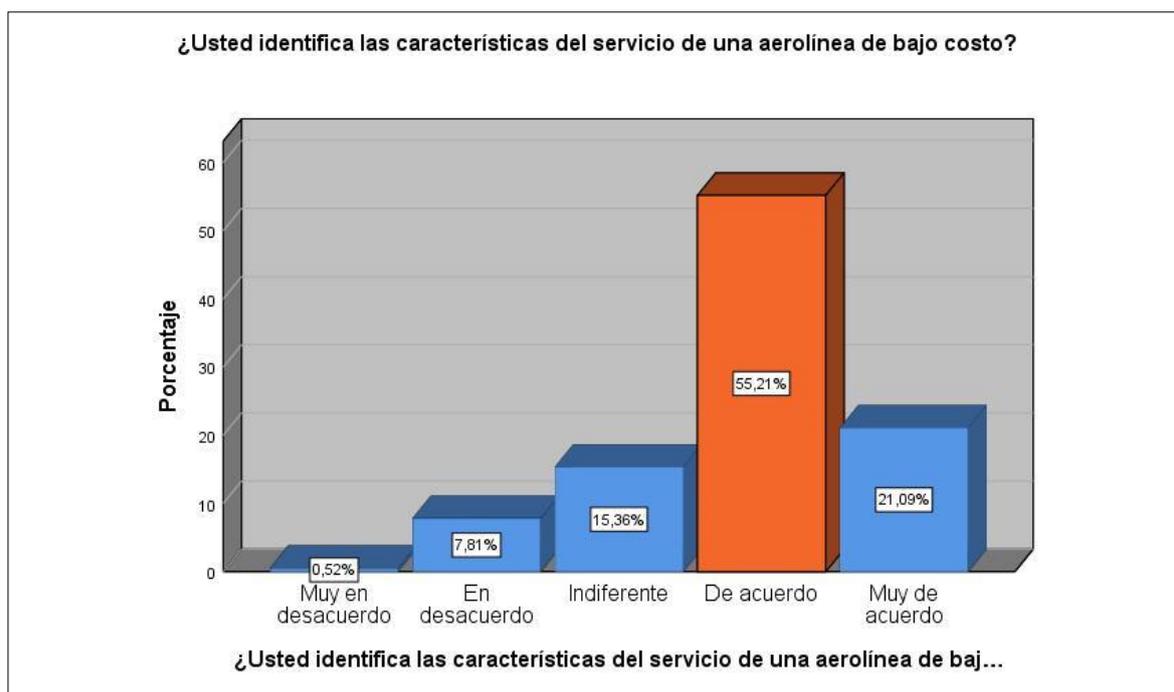


Figura 10: ¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 10 se puede observar que el 55.21% de acuerdo y el 21.09% se encuentran muy de acuerdo en identificar las características del servicio de una aerolínea de bajo costo, el 15.36% es indiferente, tenemos un 7.81% en desacuerdo y 0.52% muy en desacuerdo.

Tabla 7

¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	51	13,3	15,4
	Indiferente	59	15,4	30,7
	De acuerdo	188	49,0	79,7
	Muy de acuerdo	78	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

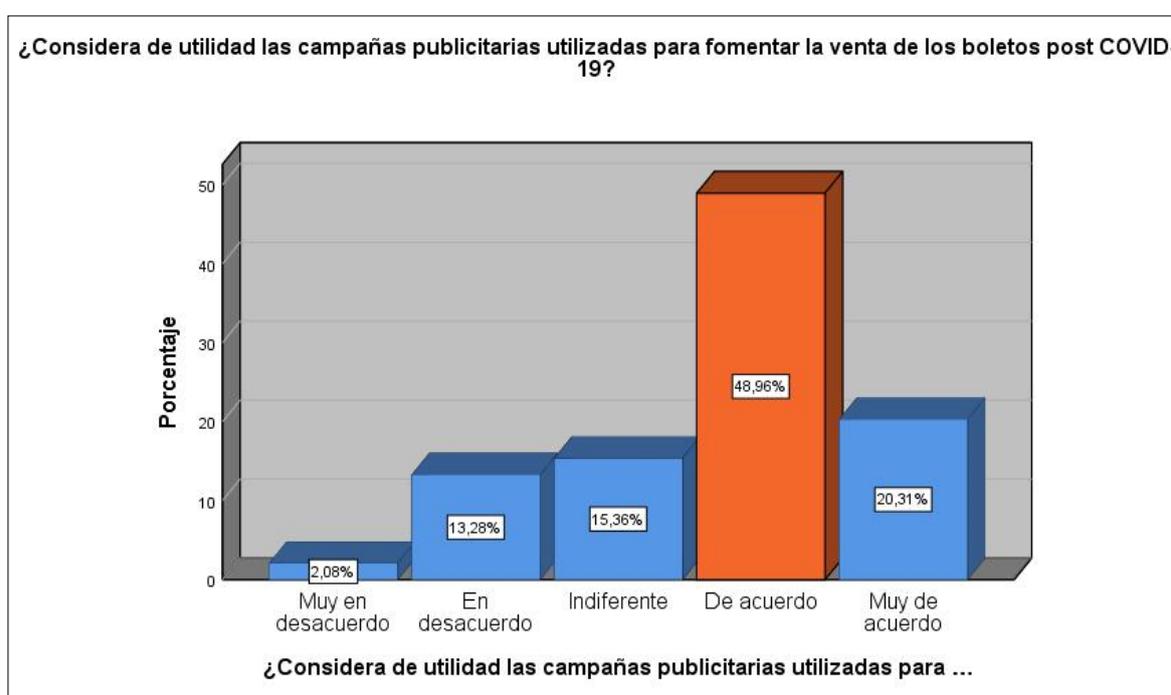


Figura 11: ¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post COVID-19?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Se puede apreciar en la figura 11 que un 48.96% considera que está de acuerdo con las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de boletos post COVID-19, un 20.31% muy de acuerdo, por otro lado, un 15.36% es indiferente, 13.28% se encuentra en desacuerdo y 2.06% muy en desacuerdo.

Tabla 8

¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	80	20,8	20,8	24,2
Indiferente	83	21,6	21,6	45,8
De acuerdo	156	40,6	40,6	86,5
Muy de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

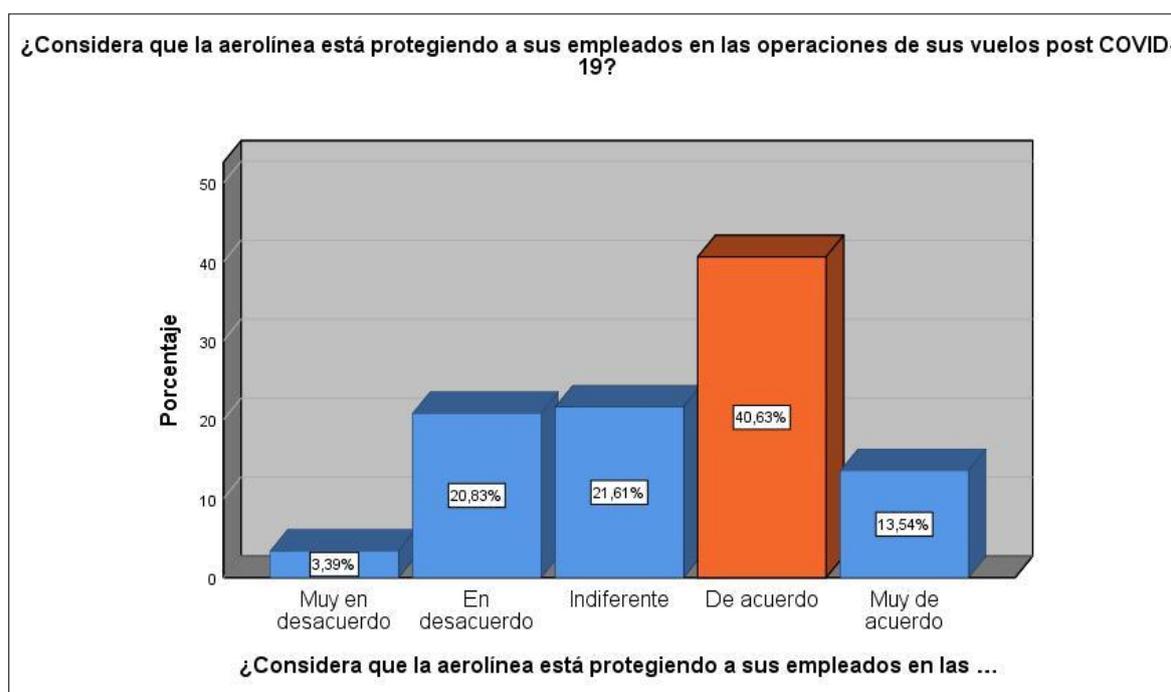


Figura 12: ¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 12 se puede apreciar que el 40.63% está de acuerdo en que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19, un 21.61% le es indiferente, en desacuerdo un 20.83%, por otro lado, muy de acuerdo un 13.54% y muy en desacuerdo 3.39%.

Tabla 9

Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	32	8,3	10,2
	Indiferente	22	5,7	15,9
	De acuerdo	192	50,0	65,9
	Muy de acuerdo	131	34,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

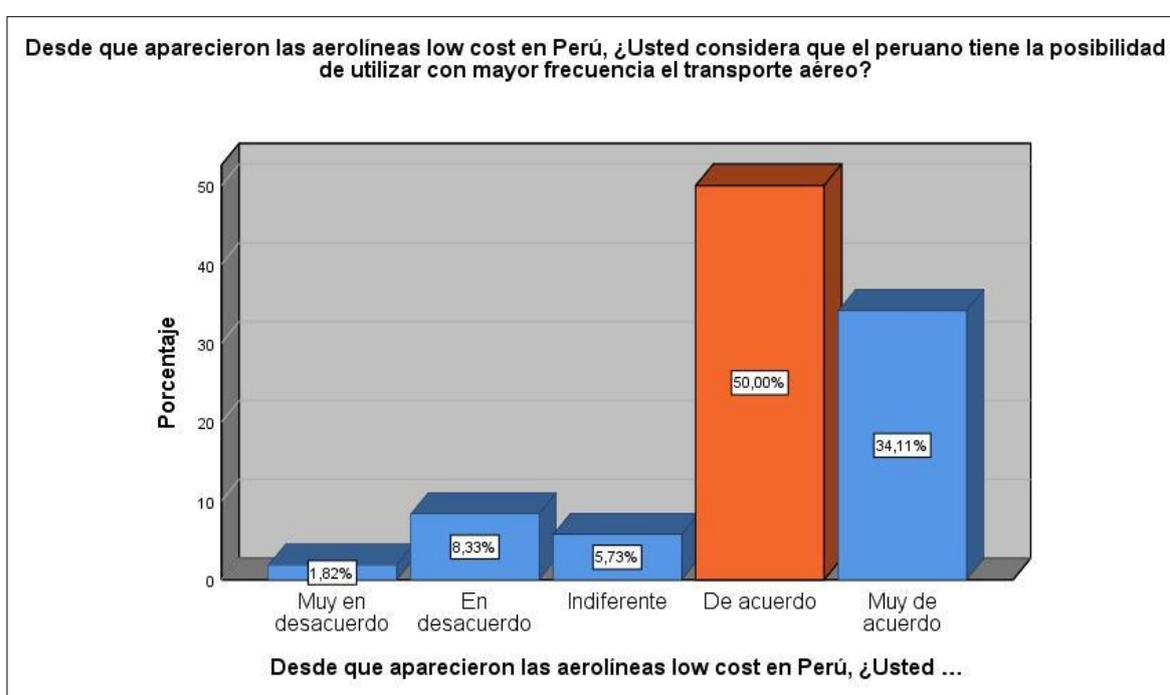


Figura 13: Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: De la figura 13 se puede observar que el 50% está de acuerdo con que el pasajero peruano tiene mayor posibilidad de utilizar el transporte aéreo desde que aparecieron las aerolíneas low cost, así mismo el 34.11% está muy de acuerdo, el 5.73% le es indiferente, seguido el 8.33% en desacuerdo y un 1.82% muy en desacuerdo.

Tabla 10

¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6
	En desacuerdo	43	11,2	13,8
	Indiferente	49	12,8	26,6
	De acuerdo	183	47,7	74,2
	Muy de acuerdo	99	25,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

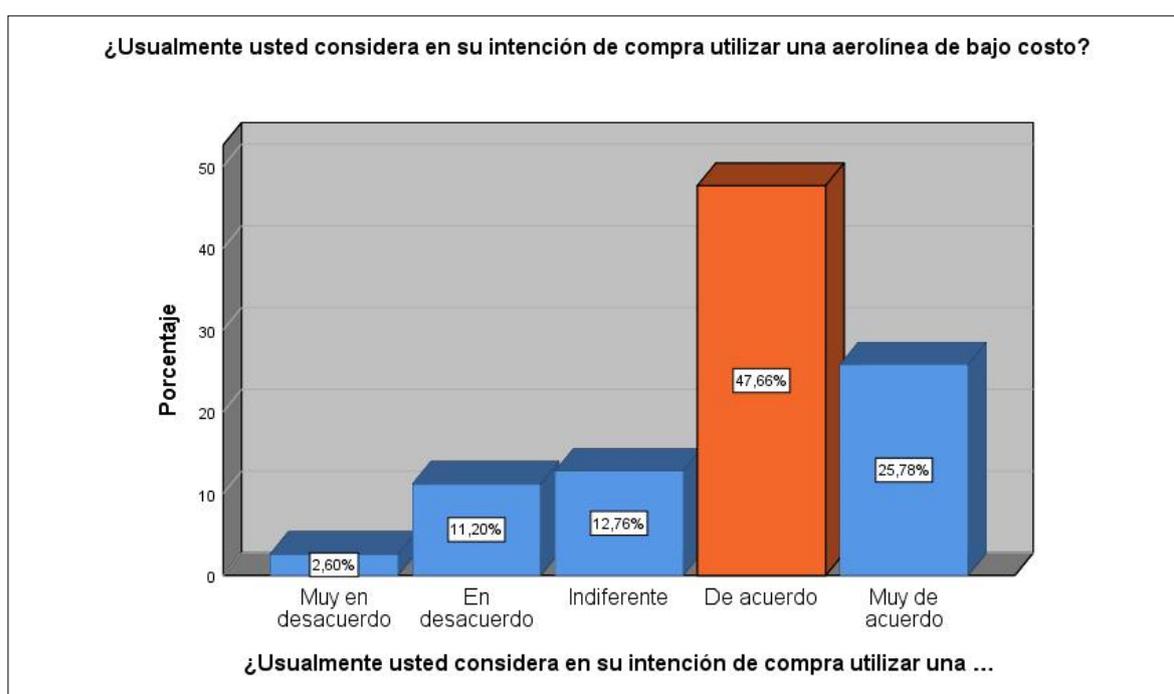


Figura 14: ¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Se puede observar en la figura 14 que un 47.66% está de acuerdo en considerar a una aerolínea de bajo costo en su intención de compra, muy de acuerdo 25.78%, indiferente 12.76%, en desacuerdo 11.20% y muy en desacuerdo 2.60%.

Tabla 11

¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	49	12,8	14,8
	Indiferente	93	24,2	39,1
	De acuerdo	158	41,1	80,2
	Muy de acuerdo	76	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2020).

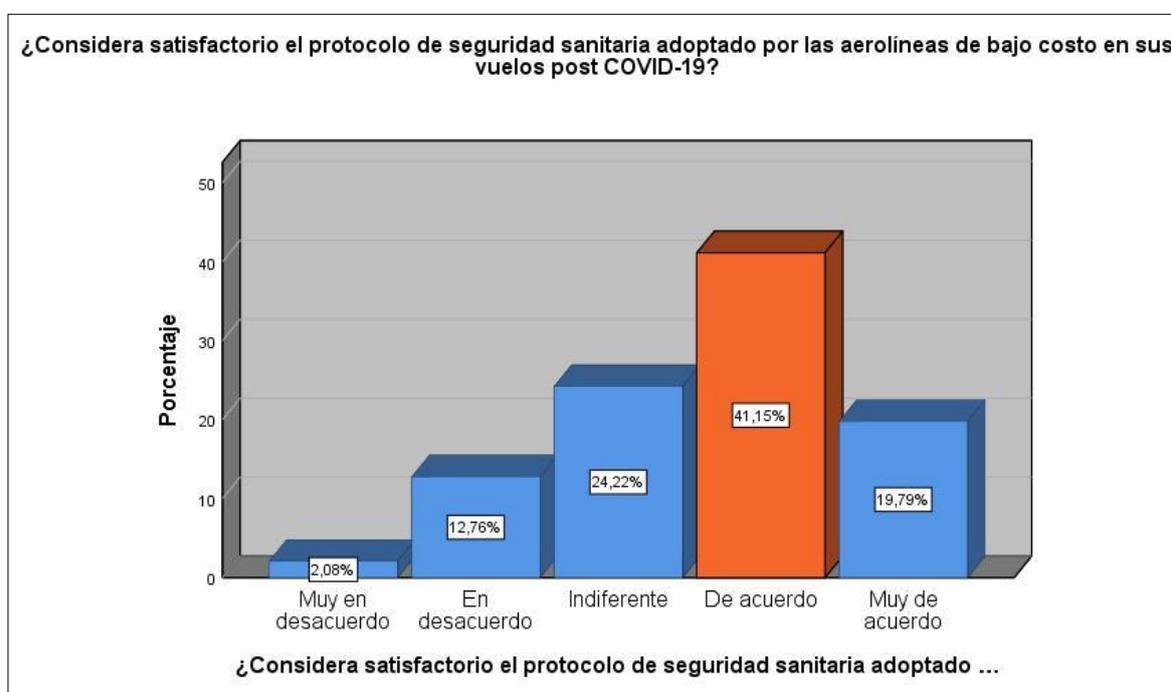


Figura 15: ¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19?

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: Se puede apreciar en la figura 15 que un 41.15% está de acuerdo con el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19, mientras que un 24.22% es indiferente, luego se observa 19.79% muy de acuerdo, seguido de un 12.76% en desacuerdo y 2.08% muy en desacuerdo.

4.2 Análisis de la prueba de hipótesis

Para la presente investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual es recomendable utilizarlo para muestras mayores a 50. A continuación se presenta el resultado de la prueba de normalidad:

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post COVID-19? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post COVID-19? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de ¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post COVID-19? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Figura 16: Resultado de la prueba de normalidad

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tal como se puede apreciar en la figura 16 la prueba de hipótesis más recomendada fue el Chi cuadrado.

Hipótesis general

H1: Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020.

H0: No existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020.

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	326,866 ^a	100	,000
Razón de verosimilitud	272,657	100	,000
Asociación lineal por lineal	112,182	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 94 casillas (77,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El P valor (326,866^a) es mayor que el nivel de significación bilateral (,000) por tanto si existe una relación directa entre el modelo low cost y la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020, por lo que la hipótesis general se aprueba.

Hipótesis específica 1

He₁ Existe una relación directa del segmento de mercado con el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Ho₁: No existe una relación directa del segmento de mercado con el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,977 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	109,070	40	,000
Asociación lineal por lineal	45,839	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 34 casillas (61,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El P valor (110,977^a) es mayor que el nivel de significación bilateral (,000) por tanto si existe una relación directa entre el segmento de mercado y el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020, por lo que la hipótesis específica 1 se aprueba.

Hipótesis específica 2

He₂ Existe una relación directa entre el posicionamiento con el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Ho₂: No existe una relación directa entre el posicionamiento con el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,959 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	126,236	40	,000
Asociación lineal por lineal	54,976	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 32 casillas (58,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El P valor (135,959^a) es mayor que el nivel de significación bilateral (,000) por tanto si existe una relación directa entre el posicionamiento y el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020, por lo que la hipótesis específica 2 se aprueba.

Hipótesis específica 3

He₃ Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Ho₃: No existe una relación directa entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	237,555 ^a	40	,000
Razón de verosimilitud	219,156	40	,000
Asociación lineal por lineal	105,222	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 30 casillas (54,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación: El P valor (237,555^a) es mayor que el nivel de significación bilateral (,000) por tanto si existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y el modelo low cost en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020, por lo que la hipótesis específica 3 se aprueba.

4.3 Análisis de los resultados cualitativos

A continuación, se procederá a presentar los resultados de la aplicación de la entrevista a expertos en aviación comercial, los cuales han sido analizados a través de la metodología de la triangulación.

Titulo	“El modelo low cost carrier y la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19
Problema General	¿De qué manera el modelo low cost carrier se relaciona con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?
Objetivo General	Analizar la relación entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales en el aeropuerto internacional Jorge Chávez post COVID-19.
Actor	Expertos en el tema.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 16
Guía de entrevista – Experto 1
 Yamil Chara Mostajo
 Gerente de estación Sky Airlines Chile

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19 Lima, Perú - 2020	Modelo Low Cost	¿Usted considera más eficiente los servicios de una aerolínea de bajo costo frente a una aerolínea tradicional?	No. El tema de servicio, parte y se desarrolló por una política de empresa. El que sea Low Cost o Legacy (tradicional), no tiene nada que ver con la eficiencia del Servicio. Este es un concepto totalmente errado que las personas; mayoritariamente, tienden a confundir. Recordemos que una Low Cost es aquella que te venden los servicios que el pasajero quiere comprar. Es decir, el boleto del punto A al punto B vale 20, si deseas comer, agrega 5, si deseas un periódico, agrega 1, si deseas llevar equipaje en bodega, agrega 10, si quieres un asiento en el pasillo, agrega 3. Por lo tanto, ese pasaje te costó 39 que es el mismo precio que un boleto en una aerolínea Legacy que sin preguntarte, ya te da lo mismo. En cambio, si deseas viajar solo con el equipaje de mano, por 20 lo haces en una Low Cost.
		¿Considera usted que las campañas de promoción realizadas para ofertar los boletos post-covid 19 fueron las más acertadas? ¿Por qué?	Considero que no. Las líneas aéreas basan sus futuros profits en escenarios conductuales de la actividad aeronáutica. El COVID es algo nuevo para todos y para todos los rubros, por lo tanto; no podemos definir escenarios que nunca tuvieron precedentes.
		¿Usted cree que los clientes internos de las aerolíneas low cost están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas para ellos?	Sí. Las medidas de seguridad en aviación son las mismas tanto para las Low Cost como para las Legacy. Por Ley OACI, la seguridad general y la seguridad operacional están garantizadas bajo el mismo estándar.
	Demanda	En su opinión, ¿Considera usted que la cuota de mercado de las aerolíneas Low cost carrier frente a las aerolíneas tradicionales post covid-19 en Perú ha sido de manera óptima?	La respuesta tiene aristas. Dependerá del mercado que la línea aérea desee captar. Si lo que busca es que los precios sean más baratos, obviamente las Low Cost tendrán ventaja. Pero si lo que busca es mantener un mercado ya ganado, en un sector económicamente establecido, las Legacy serán las ganadoras. Dejamos en claro que cada año, el mercado que busca precios más bajos, son los que más crecen, por lo tanto; serán las Low Cost las que en el mediano o largo plazo prevalezca.
		¿Se ha identificado cambios en el comportamiento del pasajero luego del covid-19?	Definitivamente sí. Hoy solo viaja quien tiene la necesidad imperiosa de hacerlo. Hasta que no salga una vacuna, los viajes de turismo no son concebidos ni por los pasajeros, ni por el sector turístico.
		¿Cuál es el nivel de satisfacción de los pasajeros luego del reinicio de operaciones post covid-19?	La satisfacción definitivamente es grande, en aquellas personas que por una necesidad u otra tienen que viajar. Pero en las personas que estaban acostumbradas a viajes de turismo o placer, la satisfacción es sencillamente nula.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 17
Guía de entrevista – Experto 2
Yazmin Salomón van Oordt
Supervisor Servicio al Pasajero - Avianca

Hipótesis	VARIABLES	Indicadores	Resultados
Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19 Lima, Perú - 2020	Modelo Low Cost	¿Usted considera más eficiente los servicios de una aerolínea de bajo costo frente a una aerolínea tradicional?	No, cada Línea Aérea tiene sus propios procedimientos los cuales hacen a ambas eficientes.
		¿Considera usted que las campañas de promoción realizadas para ofertar los boletos post-covid 19 fueron las más acertadas? ¿Por qué?	Todo es incierto hasta ahora pero definitivamente son acertadas porque traen sus beneficios ahora están haciendo el primer cambio gratis sin penalidad y eso aparte de promover el turismo hace que los pasajeros vayan planificando sus viajes
		¿Usted cree que los clientes internos de las aerolíneas low cost están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas para ellos?	Definitivamente pienso que si ya que todos estamos expuestos.
	Demanda	En su opinión, ¿Considera usted que la cuota de mercado de las aerolíneas Low cost carrier frente a las aerolíneas tradicionales post covid-19 en Perú ha sido de manera óptima?	Para todas las Low Cost son las mismas regulaciones considero que si lo es una Línea Aérea Low Cost tiene precios muy económicos entonces todo tiene cobro adicional por lo mismo así es una manera de continuar volando.
		¿Se ha identificado cambios en el comportamiento del pasajero luego del covid-19?	Afirmativo, el pasajero viaja con temores antes desembarcar un vuelo a la llegada a su destino era un atropello ahora sin embargo nadie se para de sus asientos ya que van desembarcando fila por fila.
		¿Cuál es el nivel de satisfacción de los pasajeros luego del reinicio de operaciones post covid-19?	El pasajero está bastante satisfecho ya que hay estrictas medidas de Seguridad y Protección lo que asegura un viaje perfecto.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 18
 Guía de entrevista – Experto 2
 Sergio Curti Calcagno
 Servicio a Bordo – Frontier Airlines USA

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID – 19 Lima, Perú - 2020	Modelo Low Cost	¿Usted considera más eficiente los servicios de una aerolínea de bajo costo frente a una aerolínea tradicional?	No considero que los servicios sean más eficientes, más sí la estructura de costos. En una aerolínea low cost, los servicios son extremadamente limitados, el pasajero sacrifica muchos de ellos a cambio de un ahorro significativo en el precio del ticket. El pasajero paga únicamente por los servicios que requiere. Las aerolíneas low cost cuentan con costos de operación significativamente más bajos que las aerolíneas tradicionales debido a que realizan lo siguiente: 1* Estandarización de la flota (un solo tipo de aeronave para la reducción en costos de mantenimiento) y por consiguiente se cuentan con aeronaves de un promedio de 5 años de antigüedad que requieren mínimo mantenimiento 2* Planilla muy reducida, servicios virtuales y la mayor parte de los servicios al pasajero son tercerizados 3* La mayoría de vuelos son de corto alcance a fin de lograr una mayor productividad en la utilización de las aeronaves
		¿Considera usted que las campañas de promoción realizadas para ofertar los boletos post-covid 19 fueron las más acertadas? ¿Por qué?	En el caso del Perú, el servicio se ha reanudado de forma limitada, por lo que las aerolíneas no han podido desplegar aún toda su creatividad en promover sus servicios y captar nuevamente la demanda. Sin embargo, observo en general poca originalidad, hasta ahora. Salvo honrosas excepciones (Sky y Viva que por coincidencia son las low cost), las aerolíneas se limitan a promover precios sumamente bajos pero nada más. En la aerolínea para la cual trabajo en Estados Unidos (Frontier Airlines), durante esta pandemia han sacado originales promociones como, por ejemplo: 1* Asientos a tarifa 0 (por tiempo limitado), sólo pagando impuestos. Aquellos pasajeros que chequeen equipaje de mano o de bodega o consuman servicios adicionales, proveerán ingresos complementarios. 2* En los primeros meses de la pandemia, los pasajeros de la 3era edad dejaron de volar, y al haber un gran mercado de jóvenes universitarios que se encontraban de vacaciones forzadas, se sacó una promoción por la que si viajaban 5 estudiantes juntos, sólo 1 pagaba el ticket y los otros 4 a tarifa 0 sólo pagando impuestos 3* Compra de cuponera anual de USD 69 que permite comprar por un año tickets en cualquiera de las rutas nacionales o internacionales a sólo USD 11 por tramo incluido impuestos. La aerolínea logró vender medio millón de cuponeras, lo cual hizo que la aerolínea facturara USD 35 millones de dólares lo que influyó positivamente en el flujo de caja.

Demanda	¿Usted cree que los clientes internos de las aerolíneas low cost están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas para ellos?	Considero que sí, entre la toma de temperatura antes de volar, la recirculación de aire en la cabina, el uso obligatorio de mascarillas y protectores faciales, y la limpieza y desinfección minuciosa de las aeronaves, el riesgo de contagio a bordo es mínimo.
	En su opinión, ¿Considera usted que la cuota de mercado de las aerolíneas Low cost carrier frente a las aerolíneas tradicionales post covid-19 en Perú ha sido de manera óptima?	Es muy pronto para observar el comportamiento de las cuotas de mercado, ya que todas las aerolíneas a nivel mundial se encuentran sufriendo innumerables pérdidas, y se estima que muchas no sobrevivirán. Ya varias han dejado de operar o han solicitado protección gubernamental o tramitado procedimientos de bancarota tipo capítulo 11 USA. Sin embargo, observo que las aerolíneas low cost serán las que puedan sobrevivir de forma más fácil y puedan tener un futuro más prometedor. En Estados Unidos por ejemplo, las aerolíneas tradicionales United, Delta y American son las que más vienen sufriendo, y las que mejor se encuentran enfrentando esta crisis son precisamente las low cost: Spirit, Frontier, Allegiant, y Sun Country. También se encuentran en mejor posición aquellas aerolíneas que se encuentran posicionadas en el mercado por ofrecer servicios diferenciados o ser únicas en su categoría: Southwest, Jet Blue y Alaska Airlines.
	¿Se ha identificado cambios en el comportamiento del pasajero luego del covid-19?	Considero que hoy en día ya nadie viaja por placer ya que el turismo a nivel mundial se encuentra prácticamente paralizado y eso ocasiona un cambio de ánimo en el pasajero. Se observan muchos menos pasajeros de la tercera edad o con problemas médicos ya que son la población vulnerable. Y en proporción encontramos muchos pasajeros frustrados y tristes lo que ha hecho que se incrementen los casos de vuelos problemáticos en donde debe intervenir la policía.
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los pasajeros luego del reinicio de operaciones post covid-19?	En el mercado americano, el nivel es muy bajo, ya que muchos se quejan por la no existencia del servicio a bordo, porque exigen el distanciamiento social a bordo (que no existe ya que algunos vuelos salen al tope de capacidad), y por la reticencia al uso de las mascarillas.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 19

Matriz de Triangulación de Resultados

Cat.	Indicador	Expertos			Comparación	Resultados
		1	2	3		
Low Cost	¿Usted considera más eficiente los servicios de una aerolínea de bajo costo frente a una aerolínea tradicional?	No. El tema de servicio, parte y se desarrolló por una política de empresa. El que sea Low Cost o Legacy (tradicional), no tiene nada que ver con la eficiencia del Servicio. Este es un concepto totalmente errado que las personas; mayoritariamente, tienden a confundir. Recordemos que una Low Cost es aquella que te venden los servicios que el pasajero quiere comprar. Es decir, el boleto del punto A al punto B vale 20, si deseas comer, agrega 5, si deseas un periódico, agrega 1, si deseas llevar equipaje en bodega, agrega 10, si quieres un asiento en el pasillo, agrega 3. Por lo tanto, ese pasaje te costó 39 que es el mismo precio que un boleto en una aerolínea Legacy que sin preguntarte, ya te da lo mismo. En cambio, si deseas viajar solo con el equipaje de mano, por 20 lo haces en una Low Cost.	No, cada Línea Aérea tiene sus propios procedimientos los cuales hacen a ambas eficientes.	No considero que los servicios sean más eficientes, más sí la estructura de costos. En una aerolínea low cost, los servicios son extremadamente limitados, el pasajero sacrifica muchos de ellos a cambio de un ahorro significativo en el precio del ticket. El pasajero paga únicamente por los servicios que requiere. Las aerolíneas low cost cuentan con costos de operación significativamente más bajos que las aerolíneas tradicionales debido a que realizan lo siguiente: 1* Estandarización de la flota (un solo tipo de aeronave para la reducción en costos de mantenimiento) y por consiguiente se cuentan con aeronaves de un promedio de 5 años de antigüedad que requieren mínimo mantenimiento 2* Planilla muy reducida, servicios virtuales y la mayor parte de los servicios al pasajero son tercerizados 3* La mayoría de vuelos son de corto alcance a fin de lograr una mayor productividad en la utilización de las aeronaves	Los tres expertos coinciden en su respuesta.	No existe una diferenciación en relación con la calidad, solo en la estructura de costos.
	¿Considera usted que las campañas de promoción realizadas para ofertar los boletos post-covid 19 fueron las más acertadas? ¿Por qué?	Considero que no. Las líneas aéreas basan sus futuros profits en escenarios conductuales de la actividad aeronáutica. El COVID es algo nuevo para todos y para todos los rubros, por lo tanto; no podemos definir escenarios que nunca tuvieron precedentes.	Todo es incierto hasta ahora pero definitivamente son acertadas porque traen sus beneficios ahora están haciendo el primer cambio gratis sin penalidad y eso aparte de promover el turismo hace que los	En el caso del Perú, el servicio se ha reanudado de forma limitada, por lo que las aerolíneas no han podido desplegar aún toda su creatividad en promover sus servicios y captar nuevamente la demanda. Sin embargo, observo en general poca originalidad, hasta ahora. Salvo honrosas excepciones (Sky y Viva que por coincidencia son las low cost), las aerolíneas se limitan a promover precios sumamente bajos pero nada más. En la aerolínea para la cual trabajo en Estados Unidos (Frontier Airlines), durante esta pandemia han sacado originales promociones como por ejemplo:	Los expertos se encuentran parcialmente de acuerdo	Si bien es cierto que coinciden manifestando que aun las aerolíneas en Perú están en un escenario incierto, uno de ellos indica que las aerolíneas nacionales aun no desarrollan todo su potencial en promociones como ya se da en aerolíneas de USA.

			pasajeros vayan planificando sus viajes	<p>1* Asientos a tarifa 0 (por tiempo limitado), sólo pagando impuestos. Aquellos pasajeros que chequeen equipaje de mano o de bodega o consuman servicios adicionales, proveerán ingresos complementarios.</p> <p>2* En los primeros meses de la pandemia, los pasajeros de la 3era edad dejaron de volar, y al haber un gran mercado de jóvenes universitarios que se encontraban de vacaciones forzadas, se sacó una promoción por la que si viajaban 5 estudiantes juntos, sólo 1 pagaba el ticket y los otros 4 a tarifa 0 sólo pagando impuestos</p> <p>3* Compra de cuponera anual de USD 69 que permite comprar por un año tickets en cualquiera de las rutas nacionales o internacionales a sólo USD 11 por tramo incluido impuestos. La aerolínea logró vender medio millón de cuponeras, lo cual hizo que la aerolínea facturara USD 35 millones de dólares lo que influyó positivamente en el flujo de caja.</p>		
	¿Usted cree que los clientes internos de las aerolíneas low cost están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas para ellos?	Sí. Las medidas de seguridad en aviación son las mismas tanto para las Low Cost como para las Legacy. Por Ley OACI, la seguridad general y la seguridad operacional están garantizadas bajo el mismo estándar.	Definitivamente pienso que si ya que todos estamos expuestos.	Considero que sí, entre la toma de temperatura antes de volar, la recirculación de aire en la cabina, el uso obligatorio de mascarillas y protectores faciales, y la limpieza y desinfección minuciosa de las aeronaves, el riesgo de contagio a bordo es mínimo.	Los tres expertos coinciden en su respuesta.	Los trabajadores de las líneas aéreas están satisfechos con las medidas adoptadas debido a que el protocolo es claro, regulado y garantizado con estándares internacionales.
Demanda	En su opinión, ¿Considera usted que la cuota de mercado de las aerolíneas Low cost carrier frente a las aerolíneas tradicionales post covid-19 en Perú ha sido de manera óptima?	La respuesta tiene aristas. Dependerá del mercado que la línea aérea desee captar. Si lo que busca es que los precios sean más baratos, obviamente las Low Cost tendrán ventaja. Pero si lo que busca es mantener un mercado ya ganado, en un sector económicamente establecido, las Legacy serán las ganadoras. Dejamos en claro que cada año, el mercado que busca precios más bajos, son los que más crecen, por lo tanto; serán las Low Cost las que en el mediano o largo plazo prevalezca.	Para todas las Low Cost son las mismas regulaciones considero que si lo es una Línea Aérea Low Cost tiene precios muy económicos entonces todo tiene cobro adicional por lo mismo así es una manera de	Es muy pronto para observar el comportamiento de las cuotas de mercado, ya que todas las aerolíneas a nivel mundial se encuentran sufriendo innumerables pérdidas, y se estima que muchas no sobrevivirán. Ya varias han dejado de operar o han solicitado protección gubernamental o tramitado procedimientos de bancarrota tipo capítulo 11 USA. Sin embargo, observo que las aerolíneas low cost serán las que puedan sobrevivir de forma más fácil y puedan tener un futuro más prometedor. En Estados Unidos por ejemplo, las aerolíneas tradicionales United, Delta y American son las que más vienen sufriendo, y las que mejor se encuentran enfrentando esta crisis son precisamente las low	Los tres expertos coinciden en su respuesta.	Las aerolíneas low cost definitivamente son las que están prevaleciendo bajo el escenario post pandemia.

			continuar volando	cost: Spirit, Frontier, Allegiant, y Sun Country. También se encuentran en mejor posición aquellas aerolíneas que se encuentran posicionadas en el mercado por ofrecer servicios diferenciados o ser únicas en su categoría: Southwest, Jet Blue y Alaska Airlines.		
¿Se ha identificado cambios en el comportamiento del pasajero luego del covid-19?	Definitivamente sí. Hoy solo viaja quien tiene la necesidad imperiosa de hacerlo. Hasta que no salga una vacuna, los viajes de turismo no son concebidos ni por los pasajeros, ni por el sector turístico.	Afirmativo, el pasajero viaja con temores antes desembarcar un vuelo a la llegada a su destino era un atropello ahora sin embargo nadie se para de sus asientos ya que van desembarcando fila por fila.	Considero que hoy en día ya nadie viaja por placer ya que el turismo a nivel mundial se encuentra prácticamente paralizado y eso ocasiona un cambio de ánimo en el pasajero. Se observan muchos menos pasajeros de la tercera edad o con problemas médicos ya que son la población vulnerable. Y en proporción encontramos muchos pasajeros frustrados y tristes lo que ha hecho que se incrementen los casos de vuelos problemáticos en donde debe intervenir la policía.	Los tres expertos coinciden en su respuesta.	Hoy en día hay una baja en la demanda, no se viaja por placer o turismo y quienes lo hacen manifiestan incomodidades y temores.	
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los pasajeros luego del reinicio de operaciones post covid-19?	La satisfacción definitivamente es grande, en aquellas personas que por una necesidad u otra tienen que viajar. Pero en las personas que estaban acostumbradas a viajes de turismo o placer, la satisfacción es sencillamente nula.	El pasajero está bastante satisfecho ya que hay estrictas medidas de Seguridad y Protección lo que asegura un viaje perfecto.	En el mercado americano, el nivel es muy bajo, ya que muchos se quejan por la no existencia del servicio a bordo, porque exigen el distanciamiento social a bordo (que no existe ya que algunos vuelos salen al tope de capacidad), y por la reticencia al uso de las mascarillas.	Los expertos están en desacuerdo.	La satisfacción depende de la motivación del viaje, algunos se encuentran satisfechos y otros tienen demandas que no pueden ser satisfechas a bordo.	

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Previamente al análisis de la discusión de los resultados, se validaron los instrumentos en su totalidad a través de dos técnicas. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la validación interna del cuestionario, el mismo que dio como resultado 100,0%. Lo que lo hace confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	6

Figura 17: Resultado del Alpha de Cronbach

Fuente: Elaboración propia (2020).

Por otro lado, para verificar la validación externa se solicitó el apoyo de tres expertos, la misma que tuvo una calificación óptima tal como se muestra a continuación:

Tabla 20

Validación por juicio de expertos

Nombre del experto	Universidad donde labora	Grado	Validez
Mónica Elizabeth Regalado Chamorro	USMP	Doctora en Turismo	80.25
Angélica María Arriola Miranda	USMP	Doctora en Turismo	100
María Consuelo Albán Solís	USMP	Maestra en Marketing Turístico y Hotelero	95

Fuente: Elaboración propia (2020).

De la Tabla N° 20 se puede apreciar que la fiabilidad por consistencia externa obtuvo un promedio de 91.75%.

Respecto al análisis de los antecedentes se puede inferir que según Gundelfinger, J. (2017), plantea que la llegada de compañías aéreas de bajo costo ha originado una nueva generación de más rutas a tarifas reducidas, así mismo mayor competitividad para captar más clientes. En la presente investigación se coincide con el autor ya que en la encuesta se demuestra en el caso de las aerolíneas low cost que la demanda ya identifica este modelo de negocio y lo toma como una alternativa de viaje desde que aparecieron en el mercado peruano debido a sus tarifas atractivas y competitivas.

Moll de Alba, J. (2016), señala que en Europa se debe resaltar los cambios de la nueva cultura de viaje LCC, al igual que en esta investigación, en la herramienta de la entrevista, el experto uno manifiesta que en el tema de servicio una Low Cost es

aquella que venden los servicios que el pasajero quiere comprar. Es decir, el boleto del punto A al punto B vale 20 Soles, si se desea comer, se agrega 5 Soles más, si se desea un periódico, se tendría que adicionar 1 Sol, si se requiere llevar equipaje en bodega, se pagaría 10 Soles adicionales al costo base, si gusta un asiento en el pasillo, se tendría que abonar 3 Soles. Por lo tanto, ese pasaje te costó finalmente 39 Soles, que podría ser la misma tarifa que te brinda el servicio completo en una aerolínea Legacy por un único pago. En cambio, si deseas viajar solo con el equipaje de mano, por 20 Soles es viable en una Low Cost, lo cual reafirma que las LCC revolucionan con una nueva forma de viajar en avión.

Castilla, K.; Málaga, F.; Meza-Cuadra, A.; Santillán, M. (2015), manifiestan que la aviación comercial ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, viene evolucionando en la progresión de desarrollo económico del país. Ahora con la realidad post-covid se visualiza otro panorama, el experto 3 del tema revela que todas las aerolíneas a nivel mundial se encuentran sufriendo innumerables pérdidas, y se estima que muchas no sobrevivirán. Varias han dejado de operar o han solicitado protección gubernamental o tramitado procedimientos de bancarrota tipo capítulo 11 USA. Sin embargo, observó que las aerolíneas low cost serán las que puedan sobrevivir de forma más fácil y puedan tener un futuro más prometedor.

Además, el experto menciona que, en Estados Unidos, por ejemplo, las aerolíneas tradicionales United Airlines, Delta y American Airlines son las que más vienen sufriendo y las que mejor se encuentran enfrentando esta crisis son precisamente las low cost: Spirit, Frontier, Allegiant, y Sun Country. También se encuentran en

mejor posición aquellas aerolíneas que se encuentran posicionadas en el mercado por ofrecer servicios diferenciados o ser únicas en su categoría como es el caso de: Southwest, Jet Blue y Alaska Airlines.

Por su parte, Gómez, H. y López, A. (2015) diagnosticaron que la empresa que brinda el servicio de bajo costo se basa en aprovechar recursos y la reducción de costos relacionados. El objetivo fue el análisis de respuesta de las aerolíneas tradicionales colombianas al ingreso de aerolíneas de bajo costo, verificando los cambios experimentados en el mercado por fluctuación de pasajeros, variedad de tarifas e ingresos. Esto apoya a la presente tesis, ya que de la misma manera IATA menciona que el sector de las aerolíneas de bajo costo continúa superando al sector de transporte regular. (Asociación Internacional de Transporte Aéreo - IATA, 2018). Así mismo, de acuerdo con los resultados de las encuestas se comprobó que un 73.44% de la demanda está de acuerdo y muy de acuerdo en su intención de compra para usar una aerolínea de bajo costo.

Ivani, J (2015), concluye que el mercado latino ofrece buenas condiciones para que las aerolíneas de bajo costo se instauren, en su estudio se aprecia que existe una demanda potencial decidida a reemplazar el ómnibus y automóvil por avión; de la misma forma en la presente investigación se coincide con la posición de Ivani ya que a través de la encuesta desarrollada se tiene como resultado que desde la aparición de las low cost en el Perú, un 84.11% de peruanos considera que si tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo.

Las variables se pueden aplicar a otros contextos, en relación con la variable low cost en el sector hotelero es utilizado para referirse a hospedajes económicos. Con relación a los servicios de aerolíneas el concepto inicio en Norteamérica, luego Europa, posteriormente Asia, para finalmente llegar a Latinoamérica. Sin embargo, a nivel nacional esta terminología aun no es tan difundida en el sector.

Por otro lado, la variable demanda puede ser utilizado en cualquier negocio. En realidad, todos los negocios al iniciar el análisis del producto o servicio que van a ofrecer tienen que considerar cuál sería el mercado que les daría mejores resultados en beneficio de su rentabilidad.

En cuanto a las limitaciones de la investigación no se encontró antecedentes nacionales de la variable low cost al momento de la recolección de datos. Así mismo, en cuanto a la encuesta se tuvo que desarrollar el sondeo de manera virtual debido a que hay acceso restringido al aeropuerto, medida dada por precaución del Covid-19, es debido a ello que se decidió encuestar con la herramienta digital Google forms.

El resultado de las hipótesis planteadas en la investigación ha sido contrastado mediante la prueba de hipótesis Chi Cuadrado obteniendo niveles de significancia menores a 0.05%, con lo cual se puede afirmar que en todas las hipótesis existe correlación, el cual se detalla a continuación:

- Hipótesis general: existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020.

- Hipótesis específica 1: existe una relación directa del segmento de mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.
- Hipótesis específica 3: Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.

El aporte de la investigación es una propuesta del perfil del turista en cual se presenta en el capítulo VI.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

5.1 Presentación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación, se planteó el estudio del perfil del turista nacional post Covid-19 con respecto a la nueva propuesta que brindan las aerolíneas low cost desde el año 2017, año de inicio de operaciones en el Perú. Este estudio tiene como objetivo brindar información confiable de la situación actual de las dos variables frente al contexto. La propuesta consiste en un análisis de la demanda post Covid-19 frente al modelo de negocio low cost carrier.

5.2 Diagnostico situacional

Según el informe del análisis del mercado aéreo de pasajeros publicado por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) sobre la demanda mundial de pasajeros en 2019 señala que los pasajeros por kilómetro transportados vía aérea aumentaron un 4,2% interanual en el año 2019.

De acuerdo con la IATA (2017) existen 1,402 aerolíneas en el mundo, 26,065 aviones en servicio, 9.9 millones de empleos directos, 126,000 vuelos diarios, 3,883 aeropuertos, 32.8 millones de vuelos comerciales y ocupación promedio de aeronaves 84%.

Por otra parte, según el perfil del potencial vacacionista nacional julio 2020 de Promperú, el escenario pre-Covid 56% vacacionistas ya tenían el hábito de viajar por ocio antes de la cuarentena y señalan que post-Covid los primeros en viajar serían los centenials (18 a 24 años) nativos sociales, se caracterizan por producir su propio contenido y les gusta el storytelling, así como los milenials (25 a 40 años) nativos digitales, uso de redes sociales e internet. Ambos, suponen el 40% de todas las reservas online de viajes de ocio, más de la mitad usa el teléfono móvil para planificar sus viajes y más del 35% reserva sus viajes a través de este medio. En Lima 41% de los milenials y centenials pertenecen a este segmento de viajeros.

De acuerdo con este estudio de julio del 2020, los viajeros prefieren 46% el ómnibus interprovincial y 37% el avión, lo que varía sustancialmente lo presentado en el perfil del vacacionista nacional 2019 donde se preferían el uso del ómnibus interprovincial en un 60% y avión un 15%. Lo cual muestra un crecimiento en la tendencia de los viajeros al preferir transportarse en una aeronave. Este comportamiento puede ser explicado por la rapidez y protocolos anunciados que caracteriza al transporte aéreo en comparación con el resto de los medios de transporte.

Por otro lado, es fundamental mencionar que cada tipo de aerolínea puede tener un modelo diferente de servicio, con especificaciones diferentes: personal directo o tercerizado, rutas a ciudades principales o secundarias, tipo de aviones, capacidad en los aviones, clases diferenciadas, entre otros.

Las aerolíneas legacy o tradicionales eran el modelo ideal de aviación, con equipos grandes, aeronaves, personal y salarios, las más antiguas son: KLM, Avianca, Qantas y Aeroflot.

Las aerolíneas low cost comenzaron en USA y Europa, en Latinoamérica aún se encuentra en la etapa de crecimiento. Basan su modelo de negocio en la simplicidad. Buscan constantemente reducir los costos operativos, ofrecer un producto atractivo al cliente y generar mayores ingresos usando menos recursos. Southwest fue la aerolínea pionera en low cost opera aproximadamente 3.900 vuelos diarios, tiene una flota de 754 aviones Boeing 737 (-800/MAX) y sirve a 101 destinos. Tiene el récord de haber cumplido 12 años fiscales siendo rentable. Su éxito se basa en operar muchos trayectos cortos (menos de 60 minutos), sus rotaciones en los aeropuertos son rápidas, en promedio menos de 20 minutos, utiliza un solo tipo de avión, ofrece una tarifa básica y el pasajero puede adicionar los servicios que necesite.

Las aerolíneas LCC se caracterizan por tener eficiencia operativa, en el año 2018 Ryanair (LCC, Europa) transportó 171 millones de pasajeros con tan solo 18,000 empleados y en el mismo año Lufthansa (Legacy, Europa) transportó 155 millones de pasajeros con 130,000 empleados.

Prácticamente todas las aerolíneas low cost han copiado el modelo de negocio de Southwest (USA) para sus operaciones, incluyendo Ryanair (Irlanda, Europa) e IndiGo (India, Asia – Pacífico). En Perú, el 9 de mayo del 2017 llega la era low cost.

Según la publicación de Zhang en Business Insider (2019) dentro del ranking de las 20 aerolíneas más grandes del mundo, tres de ellas son low cost, Ryanair, EasyJet e IndiGo.

En la siguiente tabla se muestran las diferencias entre una aerolínea low cost carrier y una legacy o tradicional:

Tabla 21

Comparativo entre aerolíneas low cost y aerolíneas tradicionales

Aerolíneas Low Cost	Aerolíneas Tradicionales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avión grande 180-189 sillas. ➤ Clase única de pasajeros. ➤ Ventas de los boletos directos al cliente ➤ Disminución de los tiempos de embarque y desembarque. ➤ Reducción de costos operativos (uniformes, door to door, entre otros). ➤ Entre 30 y 50 empleados por avión. ➤ Único modelo de avión para simplificar el mantenimiento y entrenamiento. ➤ Sin conexiones porque generan demoras que aumentan costos. ➤ No incluye servicio de alimentos ni bebidas en el boleto. ➤ Sin programa de acumulación de millas ➤ Operan vuelos cortos y frecuentes ➤ Utilizan aeropuertos alternos o poco utilizados, tasas aeroportuarias más bajas y menos tráfico aéreo. ➤ Se ofrecen menos servicios de forma gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 128 sillas por avión. ➤ Tienen primera clase, ejecutiva y económica. ➤ Utilizan intermediarios en la venta del boleto. ➤ Largos tiempos de espera y embarque. ➤ Costos operativos medio/altos. ➤ Emplea 100 colaboradores en promedio por avión. ➤ Utiliza diferentes tipos de aviones lo que genera aumento de costos de mantenimiento y entrenamiento del personal. ➤ Tienen centros de conexiones Hubs, generan largas esperas ➤ Incluyen servicio a bordo ➤ Con programa de acumulación de millas. ➤ Operan rutas cortas y largas. ➤ Utilizan aeropuertos principales. ➤ La mayoría de los servicios están incluidos en la tarifa.

Fuente: Elaboración propia (2020).

¿De dónde vienen todos los ahorros?

Mayor número de sillas por avión	20%
Reducción del tiempo de los aviones en tierra	3%
Menor número de empleados por avión	3%
Usa aeropuertos que ofrezcan menores costos de operación	6%
Usa solo un tipo de avión	2%
Reducción de los tiempos de espera	10%
Sin incluir comidas y bebidas en el costo del tiquete	6%
Venta de tiquetes con pocos intermediarios	3%
Equipo administrativo más pequeño	2%

**Ahorro
Total
55%**



Figura 18: ¿De dónde vienen todos los ahorros?

Fuente: Viva Colombia (2011).

Tabla 22

FODA Aerolíneas Low Cost Carrier

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Transporta pasajeros en tramos cortos y directos. • Tarifas bajas y operan bajo la filosofía de alta ocupación por vuelo. • Ofrecen un servicio simple. • Uso de aviones modernos con alta cantidad de asientos. • Generan mayores ingresos usando menos recursos. • Para las ventas no tienen oficinas físicas, utilizan página web. • Ventas abordo, servicios adicionales. • Aviones estandarizados, solo un modelo de avión, ahorro en el mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio adaptable. • Mercado potencial. • Ascensos en corto tiempo. • Aumento sostenible de viajeros en el mundo. • Posibilidad de expansión de mercados. • Publicidad abordo.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Suelen utilizar aeropuertos secundarios para rebajar costos operativos, no todas las ciudades tienen este tipo de aeropuertos. • Algunos pasajeros aún desconocen el modelo de negocio. • Servicios abordo básicos. • Se confunde muchas veces precio con servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia mundial. • Gobierno golpista. • Crisis económica. • Problemas climáticos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

El aeropuerto internacional Jorge Chávez ha establecido protocolos que ha difundido para que los viajeros tengan conocimiento de las medidas de bioseguridad que se han organizado.

Protección contra el Covid-19 Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

- En el terminal el pasajero podrá encontrar: 110 dispensadores de alcohol en gel acompañando el flujo de llegada o salida del pasajero.
- Alfombras de desinfección de calzado (pediluvios) en todos los ingresos.

- Cámaras automáticas termográficas o termómetros digitales en todos los ingresos.
- Personal capacitado para ayudar a mantener las medidas de protección contra el Covid-19: el distanciamigo.
- Se realizan la desinfección permanente de las instalaciones y superficies.
- Se han reactivado algunos negocios y servicios dentro del terminal, conservando los estándares de seguridad y salud: cafés, restaurantes, salones vip, servicios de taxi, etc.
- Se ha activado el wifi gratis en todo el aeropuerto y venta de protectores faciales.
- El embarque se realizará por grupos pequeños a fin de garantizar el distanciamiento social.
- El pasajero deberá pasar su tarjeta de embarque por la máquina lectora para evitar contacto e intercambio de documentos.
- Verificación adicional de documentos para: menores de edad, por lo menos con uno de sus padres o su tutor debidamente acreditado y la declaración jurada para el transporte de pasajeros menores de edad. Mayores de 65 años, declaración jurada para el transporte de pasajeros de 65 años.

Lima Airport ha utilizado diversos medios de comunicación para la difusión de los siguientes protocolos post Covid-19.



Figura 19: Protocolos post Covid-19.

Fuente: Lima Airport (2020).

Las aerolíneas que operan en rutas nacionales, en itinerarios hacia el norte peruano estuvieron operando hasta el 14 de octubre 2020, de la siguiente manera:

SEDES / AEROLÍNEAS					
ANTA					
CAJAMARCA	X			X	
CHACHAPOYAS					X
CHICLAYO	X	X			
IQUITOS	X	X	X	X	
PISCO					
PIURA	X	X	X		
PUCALLPA	X		X	X	
TALARA	X				
TARAPOTO	X	X	X	X	
TRUJILLO	X				
TUMBES	X				

Figura 20: Operación de aerolíneas en rutas al norte del Perú.

Fuente: Aeropuerto del Perú – ADP (2020).

De igual manera los aeropuertos en el norte del país tuvieron una variación pre y post Covid en sus horarios de atención.

AERÓDROMOS	HORARIO DE OPERACIONES SEGÚN AIP - PRE COVID-19			HORARIO DE OPERACIONES POST COVID-19			DIFERENCIA DE HORAS DE ATENCIÓN
	DÍAS DE ATENCIÓN SEGÚN AIP	HORARIO SEGÚN AIP	HORAS DE ATENCIÓN	DÍAS DE ATENCIÓN	HORARIO ACTUAL POST COVID-19	TOTAL DE HORAS TRABAJADAS POST COVID-19	
ANTA/HUARAZ	L-S	08:00 -16:00h	08 horas	L-S	08:00 -14:00	06 horas	02 Horas
CAJAMARCA	L-D	05:00-18:00h	13 horas	L-D	09:00 - 16:00	07 horas	06 horas
CHICLAYO	L-D	H-24	24 horas	L-D	08:00 -15:00	07 horas	17 Horas
CHACHAPOYAS	L-S	08:00 -16:00h	08 horas	L-S	08:00 -14:00	06 horas	02 Horas
IQUITOS	L-D	H-24	24 horas	L-D	07:00 - 19:00	12 horas	12 Horas
PIURA	L-D	07:00 -23:00h	16 horas	L-D	08:30 - 15:30	07 horas	09 Horas
PISCO	L-D	H-24	24 horas	L-D	H-24	24 horas	-
PUCALLPA	L-D	H-24	24 horas	L-D	09:00 - 18:00	09 horas	15 Horas
TARAPOTO	L-D	07:00 -22:00h	15 horas	L-D	07:00 -16:00	09 horas	06 Horas
TALARA	L-S	08:00 -18:00h	10 horas	L-S	08:00 -14:00	6 horas	04 Horas
TRUJILLO	L-D	H-24	24 horas	L-D	08:00 -15:00	07 horas	17 Horas
TUMBES	L-D	10:00 -22:00h	12 horas	L-D	09:00 - 15:00	06 horas	06 Horas

**El horario de atención establecido corresponde a las operaciones en los aeropuertos hasta el 14 de octubre.

Figura 21: Horarios de atención pre y post Covid-19.

Fuente: Aeropuerto del Perú – ADP (2020).

¿Cuáles son los requisitos / protocolos para los vuelos nacionales o domésticos?



Figura 22: Protocolos para los vuelos domésticos.

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020).

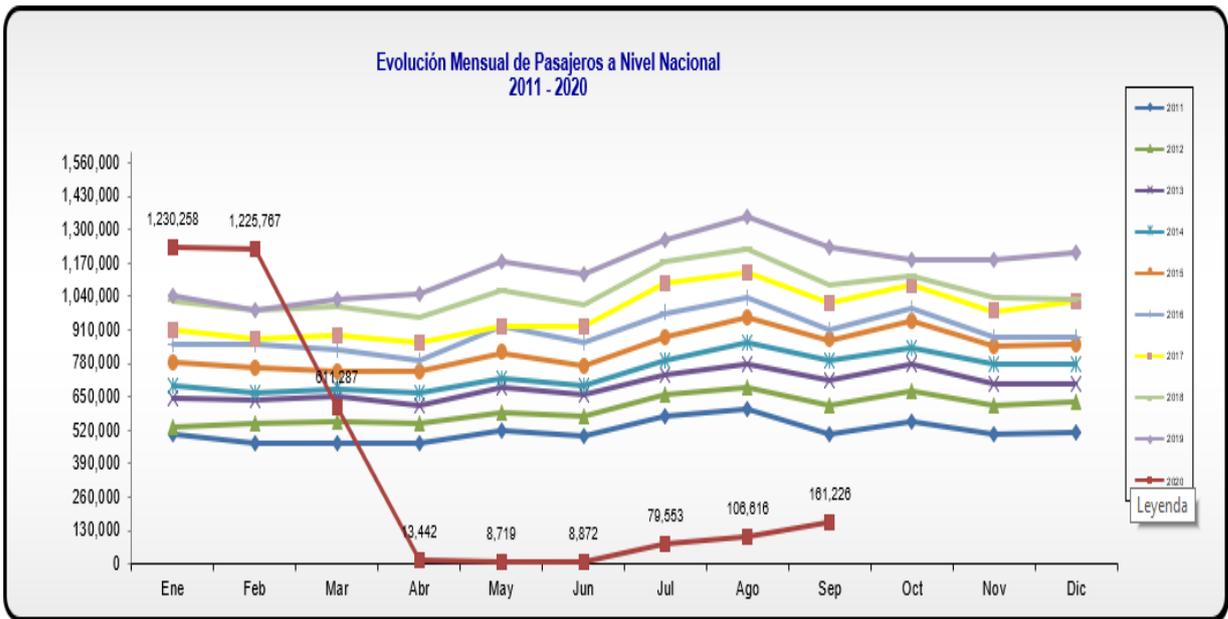


Figura 23: Evolución Mensual de Pasajeros a Nivel Nacional 2011-2020

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2020).

Con las aerolíneas low cost se ha democratizado el cielo ya que por una tarifa cómoda hay muchas personas que han viajado por primera vez en avión. El viaje en este modelo de negocio es básicamente con lo mínimo indispensable, el fin es el traslado de un punto A a un punto B.

La demanda en esta nueva normalidad exige que los protocolos de bioseguridad sean establecidos e informados de una manera clara. Es por ello que tanto las aerolíneas como el Aeropuerto Jorge Chávez publicaron en sus redes sociales diversos avisos como los mostrados a continuación:



Figura 24: Nuevos mostradores check in

Fuente: Lima Airport (2020).



Figura 25: Distanciamiento

Fuente: Lima Airport (2020).



Figura 26: Protocolo de ingreso a la aeronave

Fuente: Sky airlines (2020).

Hay varios protocolos que se deben cumplir en el vuelo por ejemplo es obligatorio en todo momento el uso de tapabocas y protector facial al igual que las tripulaciones lo utilizan durante todo el vuelo. Así mismo los pasajeros deberán limitar sus movimiento dentro del avión y en la medida de lo posible no usar el servicio higiénico. Por otro lado, el material de lectura, mantas, almohadas y auriculares estarán suspendidos, de igual forma los servicios de comidas y bebidas.

Al momento del desembarque los pasajeros podrán levantarse de sus asientos solo cuando la tripulación lo indique y la fila delantera se encuentre desocupada. Habrá que mantener en todo momento el distanciamiento recomendado y desembarcaran de manera ordenada.

En cuanto la higiene de los aviones luego de cada desembarque y antes del embarque de pasajeros las líneas aéreas proceden a un tratamiento de limpieza a fin de mantener un alto estándar de cuidado y prevención. El personal a cargo, ingresa a la aeronave provisto de un equipo de protección, realiza el procedimiento de limpieza y desinfección. Las labores son más intensas en las zonas de alto contacto como asientos, apoyabrazos, mesas rebatibles, cinturones de seguridad, pantallas y controles. Así mismo, se realiza un trabajo meticuloso en baños, galley y puertas, el protector del apoyacabeza se reemplaza luego de cada vuelo y los procedimientos de limpieza en tapicería y alfombras son reforzados. Los productos utilizados para la limpieza y desinfección respectiva son los que se recomiendan en la Guía de Higiene y Saneamiento del transporte aéreo de la OMS.



Figura 27: Desinfección en la aeronave

Fuente: Viva air (2020).

¿Por qué es seguro viajar en avión en tiempos del COVID-19?

 El avión es el medio más seguro, inclusive en medio de la pandemia, ya que el aire de los aviones fluye permanentemente y se renueva cada 2 o 3 minutos

 En los aeropuertos y aerolíneas, se han implementado estrictos protocolos sanitarios para cuidar la salud de los pasajeros

 En la cabina del avión, el aire no se estanca. Los aviones cuentan con una mezcla entre aire del exterior y el aire purificado por los filtros HEPA de alta eficiencia

 Los filtros HEPA tienen la función de atrapar partículas contaminantes. Estos filtros eliminan el 99.9% de las partículas como bacterias, hongos y virus del tamaño que tiene el coronavirus

 El aire de la cabina circula de arriba hacia abajo y no de adelante a atrás, logrando que disminuya la propagación de contaminantes en cabina

Figura 28: Seguridad aérea en tiempos Covid-19

Fuente: ALA Asociación de Líneas Aéreas (2020).

La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) de España (2020), señala que los filtros HEPA (High Efficiency Particulate Arresting) son como los que se usan en los quirófanos y eliminan el 99,9% de las partículas como bacterias, hongos y virus del tamaño del coronavirus.

¿Sabías que ... ?

1 El avión es el transporte colectivo más seguro incluso en tiempos del COVID-19. El aire de los aviones está en permanente circulación y se renueva cada 2 o 3 minutos.

2 En la cabina del avión el aire no se estanca nunca y está en permanente circulación. Es una mezcla de aire del exterior y aire purificado mediante los filtros HEPA o de alta eficiencia.

3 Los filtros HEPA son como los que se usan en los quirófanos, y eliminan el 99,9% de las partículas como bacterias, hongos y virus del tamaño que tiene el coronavirus. Estos filtros por lo tanto impiden la transmisión del virus por el aire en el interior de las cabinas.

4 El aire de la cabina proviene del exterior, lo que implica que entra un aire limpio y exento de bacterias y virus por la altitud de vuelo, que además se renueva cada 3 minutos a través de los filtros HEPA.

5 El aire de la cabina fluye de arriba a abajo y no de adelante hacia atrás, lo que minimiza la propagación de contaminantes a través de la cabina.

AA ASOCIACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS

Figura 29: Filtros HEPA

Fuente: Asociación de Líneas Aéreas – ALA (2020).

Es importante mencionar que con este sistema el aire de los aviones está en permanente circulación y se renueva cada dos o tres minutos. Es una combinación del aire del exterior y aire purificado mediante los filtros HEPA que son reconocidos por su alta eficiencia. Además, el aire dentro de la cabina circula de arriba abajo y no de adelante hacia atrás lo que da como resultado la minimización de la propagación de algún contaminante en la cabina.

Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo low cost post Covid-19

Antes del vuelo



Figura 30: Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo Low Cost post Covid-19 (antes del vuelo)

Fuente: Elaboración propia (2020).

Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo low cost post Covid-19



Figura 31: Perfil del pasajero nacional que utiliza el modelo Low Cost post Covid-19 (en el aeropuerto y el vuelo)

Fuente: Elaboración propia (2020).

CONCLUSIONES

1. En esta tesis se analizó la relación entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post Covid-19 Lima, Perú 2020 y se pudo evidenciar que esta investigación tiene implicancias potencialmente significativas para el reconocimiento de las aerolíneas low cost como una nueva forma de viaje vía aérea en Perú. Además, con mucho potencial en la demanda, ya que efectivamente existe una relación directa debido a que la mayoría de los encuestados identificó las características del servicio de una aerolínea de bajo costo.
2. Mediante esta investigación se determinó que efectivamente coexiste la relación entre el segmento del mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post Covid-19 Lima, Perú 2020 ya que cada año este modelo de negocio tiene mayor cuota de mercado, además afirmaron que las aerolíneas low cost son las que sobrevivirán de forma más fácil y tendrán un futuro más prometedor ante esta pandemia.
3. En esta tesis se estableció la relación entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post Covid-19 Lima, Perú 2020 ya que se evidencia que el viajero tiene mayores probabilidades de usar el transporte aéreo y en su intención de compra priorizan utilizar una aerolínea de bajo costo. Asimismo, se comprobó que se encuentran posicionadas en el mercado por ofrecer servicios diferenciados.

4. Se logró identificar la relación positiva entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post Covid-19 Lima, Perú 2020, siendo satisfactorio para más de la mitad de encuestados el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post Covid-19.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se siga investigando y se amplíe el perfil del pasajero en otros contextos de esta manera se podrá tener información de nuevas demandas. Asimismo, que se aplique la propuesta en otros estudios relacionados.
2. Las aerolíneas low cost que operan rutas nacionales deberían ofertar nuevas propuestas de promociones, ya que el modelo lo permite. Se sugiere seguir apostando por los servicios adicionales lo cual les proveerá ingresos complementarios.
3. Se sugiere centrarse más en el segmento de pasajeros jóvenes ya que debido a la pandemia los de la tercera edad no viajan mucho y ofertar cuponeras anuales en donde se adquieren boletos por un año en cualquiera de las rutas a sólo una tarifa por viaje incluido impuestos.
4. Es necesario que las aerolíneas low cost carrier continúen con la publicidad y difusión de las medidas adoptadas frente al Covid-19 de esta manera al considerar que las decisiones de viaje de la demanda están marcadas principalmente por medidas de prevención, se debe generar confianza en el pasajero, como una opción también es la de incluir testimonios, ya que los viajeros exigen que las empresas comuniquen los protocolos de prevención de una manera clara y tienen temor a no estar debidamente informados. De este

modo, las aerolíneas se posicionarán como la mejor opción de transporte en un viaje seguro.

5. Se recomienda que las aerolíneas low cost publiciten el sello safe travels obtenido este año, que certifica al Perú como un destino para que los pasajeros puedan experimentar viajes seguros, debido a que se aplica las correctas medidas de higiene y sanitización establecidas en los protocolos, tanto en destinos como en empresas relacionadas al sector, brinda un respaldo a las aerolíneas y de esta manera satisface al cliente en su necesidad de volar seguro.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acero, D., Fajardo, E. y Romero, H. (2017). *El Mercado de Transporte Aéreo en América Latina: Una revisión de la literatura*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322701297_El_mercado_de_transporte_aereo_en_America_Latina_Una_revision_de_la_literatura

Aerolínea Viva Air Colombia. (2011 - 2020). Recuperado de: <https://www.vivaair.com/co/es>

Aerolínea Sky Airlines (2020). Recuperado de: <https://www.skyairline.com/peru?gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwAhX5JymobcZu5n1B6a0RjfLJSCG5smi2PbB73vo0k9Gte1FeTKdlhROrdhoCKAoQAvD BwE>

Aeropuertos del Perú (2020). Recuperado de: <https://www.adp.com.pe/>

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Perú: Andrade.

Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: McGraw Hill.

Asociación Internacional de Transporte Aéreo - IATA (2018). *Mayor conectividad y eficiencia. Estadística del transporte aéreo mundial 2018*. Recuperado de: <https://www.iata.org/contentassets/f8d2fbbfe2664612a1e4e65a22422dc3/2019-07-31-01-sp.pdf>

Asociación Internacional de Transporte Aéreo – IATA (2019). *Análisis del mercado aéreo de pasajeros*. Recuperado de <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly---dec-2019/>

Asociación de Líneas Aéreas - ALA (2020). España. Recuperado de

<https://www.alaspain.com/>

Aeropuertos del Perú – ADP (2020). Recuperado de <https://www.adp.com.pe/>

Basfirinc, C. y Mitra, A. (2015). *A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. Journal of Air Transport Management*. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699714001446?via%3Dihub>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.

Bingelli, U. y Pompeo, L. (2002). *Hyped hopes for Europe's low-cost airlines: Europe's most successful no-frills carriers are making a lot of money. But as they mature, they will have problems expanding*. Recuperado de

<https://www.questia.com/library/journal/1G1-93086949/hyped-hopes-for-europe-s-low-cost-airlines-europe-s>

Bowen, J. (2000) *Airlines hubs in southeast Asia: national economic development and nodal accessibility*. Reino Unido: Journal of Transport Geography.

Bonta, P., Farber, M. (2004). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. USA: Norma.

Btresh, F. (2010). *¿Qué distingue a una aerolínea de bajo costo en un mercado emergente, de una aerolínea de bajo costo en uno desarrollado?*

Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/245/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Francis%20Btresh.pdf>

- Canseco, A., Zúñiga, K y Blanco L. (2015). *Análisis Estratégico sobre el desarrollo de las líneas aéreas de bajo costo en México*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000300343#B22
- Castillo, K.; Málaga, F.; Meza-Cuadra, A y Santillán, M. (2015). *Plan Estratégico del sector Aviación Comercial de Pasajeros*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14854/CASTILLO_MALAGA_PLAN_AVIACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cejas, M. y Grau, C. (2007). *La formación de los recursos humanos en las organizaciones empresariales*. Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.
- Cejas, M. y Jácome, M. (2006). *La organización en el marco de la teoría social*. Venezuela: Editorial Derlforn, C.A.
- Chen, I.J. y Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9, 672-688. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235254450_Understanding_customer_relationship_management_CRM
- Coca, M. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Coello, N. (2011). *Aplicación del concepto "low cost" a los vuelos de largo recorrido*. Recuperado de http://oa.upm.es/6414/2/PFC_NICOLAS_COELLO_SANTOS.pdf

- Cruz, I. (2012). *Aerolíneas de bajo costo en México. Competencia modal, intermodal e intramodal*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39524375011.pdf>
- Cruz, J.; Blanco, M.; Monge, C. (2014). Aproximación teórica para el diseño de un modelo integral de satisfacción de cliente. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320915420_Aproximacion_Teorica_para_el_Diseño_de_un_Modelo_Integral_de_Satisfacción_de_Cliente
- D'Alessio, F. (2014). *El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia*. Perú: Editorial Pearson.
- Díaz, O. y López, A. (2016). *Comportamiento de e interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N01/v25n1.pdf>
- Douglas, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México D.F., México: Thompson.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning, Inc.
- Ferrell, O., Hirt, G., Ramos L., Adriadnséns M., Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw-Hill companies, Inc.
- Fodness, D., & Murray, B. (2005). *Passengers' expectations of airport service quality*. Irving, TX: University of Dallas.
- Gomez, H. y Lopez, A. (2015). *VivaColombia revoluciona los precios del mercado con su modelo low cost: un análisis cuantitativo de los efectos en precios, oferta, demanda y rentabilidad en el mercado aéreo colombiano*. (Tesis de

- maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8068/HenryFranciscoGomezCorrea_AngelaPatricia_LopezCruz_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- González, A. L. & Muñoz, C.A. (2014). *Easyfly S.A. la primera aerolínea Low Cost en Colombia, mucho más que una estrategia de precios bajos*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2929/AnaLucia_GonzalezBedoya_CamiloAndres_MunozRestrepo_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gundelfinger, J. (2017). *Análisis de los factores determinantes de demanda, competencia y eficiencia del transporte aéreo y el turismo*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/13486>
- Hamel, G. y Prahalad, C. (1995). *Compitiendo por el futuro*. Recuperado de https://orion2020.org/archivo/articulos/compitiendo_futuro.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, S. y Spera, A. (2015) *Modelos de Negocio en la Aviación Comercial*. Recuperado de https://www.portaldeamerica.com/images/documentos/Modelos_de_negocio_en_la_Aviacion_Comercial.pdf
- Ivani, J. (2015). *Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires,

Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0319_IvaniJV.pdf

Johnson, M., Anderson, W., y Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*. Cornell University. School of Hospitality Administration. Recuperado de

<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/430/>

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48. Recuperado de

<https://web.archive.org/web/20110813145926/http://ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en>

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercado*. México: Editorial Mc Graw-Hill

Koontz, H., Weihrich, H. (1999). *Administración una Perspectiva Global*. México: Editorial Mc Graw-Hill

Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.

Lamb, Ch., Hair, J. F. y Mcdaniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico: Editorial Cengage learning editores.

- Lima Airport Partners (2017). *Rumbo a un nuevo aeropuerto, más moderno, más sostenible*. Recuperado de http://s7.lima-airport.com/LAP_ASA/2017/docs/UN-NUEVO-JORGE-CHAVEZ-Informe-LAP-2017.pdf
- Lima Airport (2020). Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Recuperado de <https://www.lima-airport.com/esp>
- Lipovich, G. (2012). *La calidad de los hubs de América Latina*. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/jtl/v6n2/v6n2a08.pdf>
- Lucchesi, S., Tessele C., Larrañaga, A. y Dos Santos, A. (2015). *Airline customer loyalty through analysis of stated preference*. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-10312015000200025&script=sci_arttext&tlng=es
- Lysus, Rogers Y Simms (2010): "The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change". *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 39-49. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.5>
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. Recuperado de http://secure.expertsmind.com/attn_files/1746_Why%20Business%20Models%20Matter.pdf
- Mankiw, G. (2002). *Principios de economía*. España: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Miguel, J. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. La Coruña, España: Net Biblio.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2020). *Estadística de pasajeros*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343577-estadistica-de-pasajeros>

Moll de Alba, J. (2016). *La demanda turística urbana: modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona*. (Tesis doctoral). Universidad de Girona, Cataluña, España. Recuperado de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13504/tjmc_20161125.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morles, V. (2011). *Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/659/65926549008.pdf>

Muduli, A. y Kaura, V. (2011). *Southwest Airlines Success: A Case Study Analysis*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268718329_Southwest_Airlines_Success_A_Case_Study_Analysis

Munuera L. y Rodríguez A. (2012) *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª. Ed.) Esic Editorial. España

Muñoz, R. (2020). *El dilema de las aerolíneas: atrapadas entre el “low Cost” y el “efecto Greta”*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/02/07/actualidad/1581090196_373920.html

- Organización Mundial de la Salud (2019). *¿Qué es el COVID?*. Recuperado de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQjw9b_4BRCMARIsADMUIyrIWobPpuVw8_s8gRfbgOF_SGYDFepgX5Fy1VVffiEHYUHdx711n78aAiJ-EALw_wcB
- Organización Mundial del Turismo (1997). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Núm 4, otoño, pp. 41-50.
- Parasuranman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer satisfactions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PNUD, United Nations Development Program (1994). *Informe sobre el desarrollo humano*. Nueva York: Oxford University Press. Recuperado de: <http://www.undp.org/hdro/1994/94.htm>
- Policonomics (2017). *Oferta y demanda*. Recuperado de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Portal de Turismo (2019). *Transporte Aéreo en Perú genera 208 mil empleos y aporta \$4.400 millones del PBI (Informe)*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/transporte-aereo-en-peru-genera-280-mil-empleos-y-aporta-us-4-400-millones-al-pbi-informe/>

- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Recuperado de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1996). What is Strategy. *Harvard Business Review*, 96 pp. 17-37.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020). Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/turismo>
- Publicaciones Semana S.A. (2011). *¿Cómo funciona una aerolínea de bajo costo?* Recuperado de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/como-funciona-aerolinea-bajo-costo/133166>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill
- Roa, I., Amante, B. y López, V. (2012). *Aviación comercial: evolución hacia las alianzas de bajo coste y repercusión en las infraestructuras aeroportuarias*. Recuperado de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno Economico Gestion Economica y Finanzas/1434-1441.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestion_Economica_y_Finanzas/1434-1441.pdf)
- Robbins, S. (1987). *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Prentice-hall Hispanoamérica.
- Robbins, S. (2002). *Essentials of organizational behavior*. USA: Pearson.
- Rodríguez, A. (coord.) (2014). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: UOC
- Romero, J. y Cortes, F. (2006). *Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero*. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/28113086> Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste Aplicacion al sector hotelero

Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Recuperado de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>

Serna, A. (2014). *Evolución de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado europeo; pasado, presente y futuro*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47231/Memoria.pdf?sequence=1>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Teas, R. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252216?seq=1>

Valverde, M. (2016). *Análisis de los principales modelos de negocio que llevan a cabo las aerolíneas*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/210540627.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing*. New York: McGraw Hill.

Zhang Benjamin (2019). *The 20 biggest airlines in the world, ranked*. Recuperado de

<https://www.businessinsider.com/biggest-airlines-world-oag-2019-3#1-american-airlines-20>

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El modelo Low Cost Carrier y la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú 2020

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
GENERAL	¿De qué manera el modelo low cost carrier se relaciona con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?	Analizar la relación entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú 2020	Existe una relación directa entre el modelo low cost carrier con la demanda de pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú – 2020.	Modelo Low Cost Carrier Demanda
ESPECÍFICOS	1. ¿Cómo el segmento del mercado se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?	1. Determinar la relación entre el segmento del mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	1. Existe una relación directa del segmento de mercado con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	
	2. ¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?	2. Establecer la relación entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	2. Existe una relación directa entre el posicionamiento con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	
	3. ¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020?	3. Indicar la relación entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	3. Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente con el modelo low cost carrier en los pasajeros nacionales post COVID-19 Lima, Perú - 2020.	

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO B: Encuesta de satisfacción del cliente-usuario

Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla y será de gran ayuda. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

Edad: 18 a 24 () 25 a 34 () 35 a 44 () 45 a 64 () 65 a más ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado civil: Soltero(a) () Casado(a) o conviviente () Divorciado o separado () Viudo(a) ()

Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () Técnica ()

Universitaria(pregrado) () Posgrado ()

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	MODELO LOW COST					
1	¿Usted identifica las características del servicio de una aerolínea de bajo costo?					
2	¿Considera de utilidad las campañas publicitarias utilizadas para fomentar la venta de los boletos post covid-19?					
3	¿Considera que la aerolínea está protegiendo a sus empleados en las operaciones de sus vuelos post covid-19?					
	DEMANDA					
4	Desde que aparecieron las aerolíneas low cost en Perú, ¿Usted considera que el peruano tiene la posibilidad de utilizar con mayor frecuencia el transporte aéreo?					
5	¿Usualmente usted considera en su intención de compra utilizar una aerolínea de bajo costo?					
6	¿Considera satisfactorio el protocolo de seguridad sanitaria adoptado por las aerolíneas de bajo costo en sus vuelos post covid-19?					

ANEXO C: Guion de la entrevista a expertos

EL MODELO LOW COST CARRIER Y LA DEMANDA DE PASAJEROS NACIONALES POST COVID-19

ENTREVISTA

Nombre _____

Cargo de la aerolínea donde labora o laboró: _____

Aerolínea: _____

Desde su experiencia como experto en aviación:

A.- ¿Usted considera más eficiente los servicios de una aerolínea de bajo costo frente a una aerolínea tradicional?

B.- ¿Considera usted que las campañas de promoción realizadas para ofertar los boletos post-covid 19 fueron las más acertadas? ¿Por qué?

C.- ¿Usted cree que los clientes internos de las aerolíneas low cost están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas para ellos?

D.- En su opinión, ¿Considera usted que la cuota de mercado de las aerolíneas Low cost carrier frente a las aerolíneas tradicionales post covid-19 en Perú ha sido de manera óptima?

E.- ¿Se ha identificado cambios en el comportamiento del pasajero luego del covid-19?

F.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los pasajeros luego del reinicio de operaciones post covid-19?

ANEXO D: Validez de contenido de instrumentos por juicio de expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Matriz de la operacionalización de las variables.
5. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Maestra: María Consuelo Albán Solís

Yo, Judy Giannina Milagros Ghiglino Salazar egresada del Curso de Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Sección de posgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El Modelo Low Cost Carrier y la Demanda de Pasajeros Nacionales Post Covid-19"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de la operacionalización de las variables.
4. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 06 de Agosto de 2020

.....
Judy Giannina Milagros Ghiglino Salazar

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Alban Solis Maria Consuelo....
- 1.2. Grado académico: Maestra.....
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Particular de San Martin de Porres ...
- 1.4. Especialidad del validador: Maestra en Marketing Turístico y Hotelero.....
 Título de la investigación: "El Modelo Low Cost Carrier y la Demanda de Pasajeros Nacionales Post Covid-19"
- 1.5. Autor del instrumento: Judy Giannina Milagros Ghiglino Salazar.....

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Modelo low cost

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE MODELO LOW COST

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
Calidad del servicio						
1. Identificación de las características del servicio					x	
2. Eficiencia del servicio					x	

Estrategia de ventas					
3. Campañas publicitarias				X	
4. Promoción				X	
Organización					
5. Clientes internos				X	
6. Medidas de seguridad				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X

8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 10 de agosto de 2020



Firma del experto informante
 DMI N° 28856168
 Teléfono N° 992014420

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Demanda

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE DEMANDA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Segmentos de mercado						
1. Nivel de frecuencia					x	
2. Cuota del mercado					x	
Posicionamiento						
3. Intención de compra del consumidor					x	
4. Comportamiento del pasajero					x	
Satisfacción del cliente						
5. Protocolo de seguridad					x	
6. Satisfacción del cliente					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

3.3.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del experto informante
 DNI N° 26856168.
 Teléfono N° 992014429

Lima, 10 de agosto de 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Angélica María Arriola Miranda
- 1.2. Grado académico: Doctora en Turismo
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Particular de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Investigador en turismo
- 1.5. Título de la investigación: "El Modelo Low Cost Carrier y la Demanda de Pasajeros Nacionales Post Covid-19"
- 1.6. Autor del instrumento: Judy Giannina Milagros Ghigliano Salazar

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Modelo low cost

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE MODELO LOW COST

Escala Ítem	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Calidad del servicio					
1. Identificación de las características del servicio				100	
2. Eficiencia del servicio				100	
Estrategia de ventas					
3. Campañas publicitarias				100	
4. Promoción				100	
Organización					
5. Clientes internos				100	
6. Medidas de seguridad				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 100... %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 09 de agosto de 2020



Firma del experto informante

DNI N° 40006720

Teléfono N° +51 981154754

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Demanda

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE DEMANDA

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Segmentos de mercado						
1. Nivel de frecuencia					100	
2. Cuota del mercado					100	
Posicionamiento						
3. Intención de compra del consumidor					100	
4. Comportamiento del pasajero					100	
Satisfacción del cliente						
5. Protocolo de seguridad					100	
6. Satisfacción del cliente					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100 %

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 09 de agosto de 2020



Firma del experto informante

DNI N° 40006720

Teléfono N° +51 981154754

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Mónica Elizabeth Regalado Chamorro
- 1.2. Grado académico: Doctora en Turismo
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Particular de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Turismo y hotelería
- 1.5. Título de la investigación: "El Modelo Low Cost Carrier y la Demanda de Pasajeros Nacionales Post Covid-19"
- 1.6. Autor del instrumento: Judy Giannina Milagros Ghigino Salazar

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Modelo low cost

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE MODELO LOW COST

Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Calidad del servicio					
1. Identificación de las características del servicio				x	
2. Eficiencia del servicio				x	
Estrategia de ventas					
3. Campañas publicitarias				x	
4. Promoción				x	
Organización					
5. Clientes internos			x		
6. Medidas de seguridad				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...85%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			x		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos				x	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 06 agosto, 2020



Firma del experto informante

DNI N° 41446703

Teléfono N°996305888

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Demanda

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE DEMANDA

Escala Item	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Segmentos de mercado					
1. Nivel de frecuencia				X	
2. Cuota del mercado				X	
Posicionamiento					
3. Intención de compra del consumidor				X	
4. Comportamiento del pasajero				X	
Satisfacción del cliente					
5. Protocolo de seguridad				X	
6. Satisfacción del cliente				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lento 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

OPINION DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 06 agosto, 2020



Firma del experto informante

DNI N° 41448703

Teléfono N°996305888