

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE AÉREO MILITAR (SETAM), EN EL MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUERZA AÉREA PARAGUAYA

My PAM Jorge Ramón Hermosilla Carballo¹

My PAM Mario Luis Hermosilla Carballo²

Prof. Lic. María Soledad Ayala Rodríguez, Ms.³

Resumen

Este trabajo, fue elaborado con el objetivo proponer las estrategias de Promoción del Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM), en el marco de responsabilidad social de la Fuerza Aérea Paraguaya (FAP). Según su finalidad es aplicada, con enfoque cualicuantitativo de naturaleza empírica y documental, sustentada en fuentes mixtas, de nivel descriptivo de diseño trasversal. Fue desarrollado durante los meses de marzo a agosto de 2020, utilizando el método de la observación directa y las técnicas de la encuesta y la entrevista. El estudio de campo reveló que un elevado porcentaje señaló que las condiciones del confort de las aeronaves son buenas; el servicio de cargas y encomiendas es percibido como excelente; el precio del boleto se ajusta a los servicios y la calidad que ofrecen a los pasajeros, sin embargo, refirieron la necesidad urgente de más aeronaves para cubrir la demanda de frecuencia de los destinos actuales y otras rutas para conectar al país. Se recomienda a las autoridades del SETAM, la evaluación de la Propuesta de Estrategias de Promoción del Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM), a fin de propiciar su implementación atendiendo a los objetivos estratégicos de la misma.

Palabras clave: Paraguay – Transporte Aéreo Militar, Fuerza aérea paraguaya – responsabilidad social.

¹ Jefe de Sección Logística (S-4) del Grupo de Transporte Aéreo; Lic. en Ciencias Militares; Mg. en Operaciones Aéreas; Mg. en Ciencias Aeronáuticas

² Ayudante General del Jefe de Estado Mayor General de la Fuerza Aérea Paraguaya; Lic. en Ciencias Militares; Mg. en Operaciones Aéreas; Mg. en Ciencias Aeronáuticas

³ Profesora y Docente Técnica FP, FCV, UNA. Docente, Investigadora y Asesora Académica del CIAERE, FAP. Ms. Dirección y Administración Pública. Mg. Planificación y Conducción Estratégica Nacional.

1. Introducción

El Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM), es una derivación del Transporte Aéreo Militar (TAM), creado el 10 de Marzo de 1954, realizado su vuelo inaugural el 16 del mismo mes y año a la ciudad de Pedro Juan Caballero. El objetivo fue de aumentar la capacidad de transporte aéreo de pasajeros, correo y carga e intensificar el entrenamiento de los pilotos militares.

El TAM también ha sido fundamental no solo para unir regiones distantes, sino además para el desarrollo de comunidades que hoy día constituyen ciudades de importante referencia poblacional y económica, como las ciudades de Ciudad del Este, Encarnación, Filadelfia, San Juan Nepomuceno, entre otras.

La Misión del SETAM, es ejecutar el servicio de Transporte Aéreo regular y no regular dentro del territorio nacional al público en general, ya sea a persona física, jurídica, institución pública o privada, facilitando la comunicación entre pueblos del interior del país, a fin de contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de la República (SETAM, 2012)

Desde los inicios de la operación aérea del Servicio de Transporte Militar (SETAM), se presentaron varias dificultades, entre ellas el desconocimiento de la población sobre los servicios que ofrece, tal es así que, únicamente en casos de alguna situación de emergencia que acontece en algún lugar del país (inundaciones o desborde de ríos), cuando ciudades quedan totalmente aisladas con el cierre de caminos terrestres y la única vía de acceso es la vía aérea, es entonces cuando se escucha a través de los medios de comunicación, la asistencia que brinda el SETAM a la población afectada. Pero no solo interviene en estos casos, también realiza el transporte de pasajeros, carga y encomiendas

como un servicio que por el momento llega hasta el norte de país y parte del Chaco Paraguayo.

En atención a lo expuesto, el objetivo principal de este estudio fue: proponer una estrategia de Promoción del Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM), en el marco de responsabilidad social de la Fuerza Aérea Paraguaya.

Para ello se concretaron tres objetivos específicos: analizar la percepción de la ciudadanía a cerca de los servicios que presta el Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM); determinar los aspectos que requieren ser fortalecidos para contribuir en su imagen; y seleccionar los ejes de la estrategia de promoción de sus servicios.

2. Revisión Bibliográfica

El producto principal del sector aerocomercial es el servicio de transporte de pasajeros y/o carga de un lugar de origen hacia otro de destino por vía aérea. Se diferencia de sus alternativas por ser mucho más rápido que el transporte terrestre o ferroviario. (Quesada, 2013)

Entre los factores determinantes de la demanda por este servicio, sobresale la necesidad del usuario; ya sea para fines como recreación, visita a amigos o familiares o negocios. En ese sentido, el transporte por vía aérea es una necesidad creada en función de diversas necesidades de los usuarios. (Bourges, 2015)

El tránsito de pasajeros, aeronaves y mercancías ha crecido hasta alcanzar cifras que actualmente parecen normales, y en un espacio de tiempo relativamente corto, mucho más que respecto a cualquier otro medio de transporte público (Escalada, 2011)

Se entiende por transporte regular la operación de vuelos realizados en función de

itinerarios y horarios preestablecidos. El transporte no regular refiere a la operación de vuelos no regulares, que no cumplen las dos condiciones antedichas. (Ballistrieri, 2010)

Actualmente, la demanda de vuelos internos en el Paraguay es atendida por tres (3) aerolíneas: Sol del Paraguay, Paranair y el SETAM, mismas que a pesar de que cuentan con el servicio de vuelos dentro del Paraguay, se diferencian a través de los varios destinos. (Aeronáutica Paraguaya, 2019)

Según Vázquez (2014), el marketing relacional en las aerolíneas contribuye en la mejora continua de la competitividad mediante prácticas para crear hábitos acordes a la responsabilidad social los cuales generan una cultura empresarial para crear fidelización y captación masiva de clientes. El marketing de relaciones son los programas de viajero frecuente, beneficios de membresía elite, salas VIP de aeropuertos, las actualizaciones de primera clase y las alianzas estratégicas con otras compañías aéreas para aumentar rutas de pasajeros.

El Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM) es una unidad de la Fuerza Aérea Paraguaya (FAP), tiene su base en la I Brigada Aérea (IBA) específicamente en la Base Aérea Silvio Pettitrossi, y desde 2013 conecta a la capital con comunidades aisladas del norte y chaco del país, de difícil acceso por tierra. (SETAM, 2012)

Todos los miércoles, a las 6:30 horas de la mañana, despegan el Casa C-212 Aviocar del SETAM, de fabricación española con capacidad para 26 pasajeros, con destino a las ciudades de Concepción, Vallemí, Fuerte Olimpo y Bahía Negra. Los retornos se hacen con las mismas paradas y arriban a la terminal aérea de Luque alrededor de las 15:00 horas. Al tratarse de una dependencia del Estado paraguayo, la operación está

sujeta a cuestiones presupuestarias; sin embargo, las frecuencias se llevan a cabo regularmente. (Aeronáutica Paraguay, 2019)

El SETAM presenta algunas características diferenciadoras como: destinos a los que otras empresas no llegan, el precio del boleto es accesible, la frecuencia de los vuelos es acorde a la demanda y en el marco de su responsabilidad social es subsidiada el costo de los boletos por el Estado paraguayo. (SETAM, 2012)

Kaplan y Nortio (1997), mencionan que el desempeño pobre de la perspectiva del cliente es un indicador del declive futuro de la empresa, aunque el cuadro financiero actual pueda verse bien. Esta perspectiva describe cómo se crea valor para los clientes.

3. Metodología

Este trabajo fue desarrollado en el Departamento Central, específicamente en la ciudad de Luque, en las instalaciones de la I Brigada Aérea de la Fuerza Aérea Paraguaya.

Por su aporte es una investigación aplicada de nivel descriptivo, con enfoque cualicuantitativo, basada en fuentes primarias. Desarrollado con un diseño transversal, entre los meses de marzo a agosto del 2020.

El muestreo fue del tipo no probabilístico por conveniencia, considerando un nivel de confianza (NC) del 95% y un margen (ME) de error del 5%. La muestra quedó conformada por 75 personas (pasajeros, autoridades, pilotos), calculada sobre una población accesible de 102 personas.

El método usado fue la observación directa, aplicando las técnicas de la entrevista focal y encuesta; este último a través del cuestionario diseñado con Google Forms.



Foto 2. GRAL DIV AER Arturo Javier González Ocampo – Jefe de Estado General de la Fuerza Aérea Paraguaya



Foto 3. GRAL BRIG AER Rubén Darío Piris Fernández - Comandante de la I Brigada Aérea.



Foto 1. TCNEL DCEM Aníbal Antonio Pérez Trigo - Comandante Del Grupo de Transporte Aéreo / SETAM.

La tabulación, el análisis e interpretación de los datos se realizaron aplicando la estadística descriptiva (frecuencia y

tendencia). Los resultados son expuestos en gráficos.

4. Resultados y Discusión

4.1 Percepción de la ciudadanía a cerca de los servicios que presta el SETAM

El análisis de la percepción de la ciudadanía sobre los servicios que presta el Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM), revela que el 42% lo calificaron como bueno al confort de la aeronave; como excelente al servicio a bordo y el servicio de cargas y encomiendas (37% y 44%). (Fig. 1).

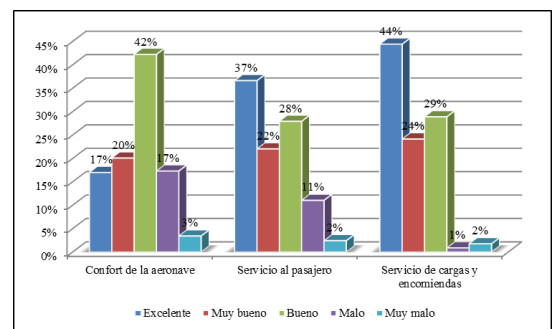


Fig. 1. Percepción de los pasajeros sobre los servicios del SETAM.

4.2. Aspectos que requieren ser fortalecidos para contribuir la imagen del SETAM

En cuanto los aspectos que requieren ser fortalecidos para contribuir en la imagen del SETAM, y consultados a los pasajeros a cerca de los servicios que les gustaría que el SETAM ofrezca, la figura 2 revela que; el 38% de los pasajeros mencionaron que les gustaría disponer de un programa de viajero frecuente; el 19% entretenimiento durante el vuelo (Wi-Fi, TV, Películas); el 17% compra de boletos por internet; el 12% materiales disponibles para lectura; el 10% servicio de comida a bordo (refrigerio) y el 3% preferencia exclusiva.

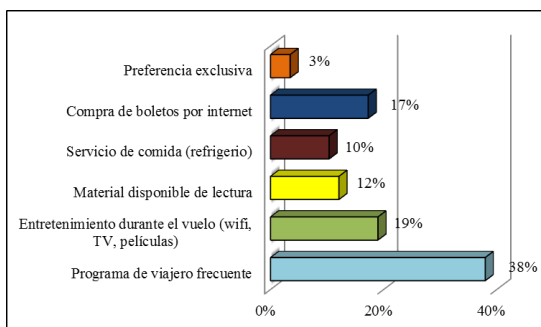


Fig. 2. Servicios demandados por los pasajeros del SETAM.

Sobre el estado de las aeronaves que utiliza el SETAM para ofrecer los servicios de transporte de pasajeros, cargas y encomiendas, en la figura 3, se verifica que el 33% de los pilotos señalaron que las aeronaves se encuentran en buenas condiciones; igual porcentaje lo refirieron como regular; el 17% como muy bueno; el 8% como excelente y el 8% como malo.

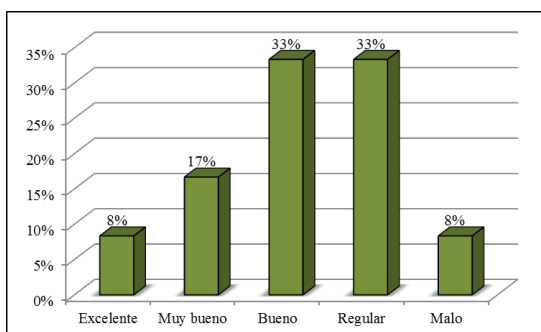


Fig. 3. Percepción acerca del estado de las aeronaves del SETAM.



Foto 4. C-212 Aviocar del SETAM

4.3 Ejes para la estrategia de promoción de sus servicios.

Con respecto a la selección de los ejes de la estrategia de promoción del SETAM, y relacionado acerca de los canales de información por los cuales los pasajeros le gustaría recibir información de los servicios del SETAM, la figura 4 revela que, el 53% de los encuestados señalaron que prefieren informarse a través de las redes sociales; el 24% por medios televisivos; el 14% mediante un portal web; el 5% a través de medios radiales y el 3% a través de prensa escrita.

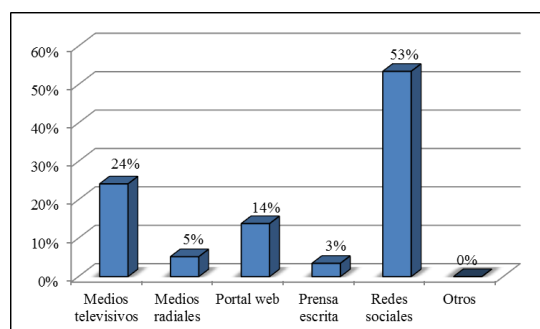


Fig. 4. Canales de comunicación de preferencia por los pasajeros del SETAM

4.2 Propuesta de la Estrategia de Promoción de los Servicios del SETAM

El SETAM debe establecer alianzas estratégicas, sus vuelos recorren distancias medias y tiene costos operativos y precios comparativamente accesibles en el mercado, comparando con otras empresas locales dedicadas al rubro, por ser un servicio subvencionado por el Estado Paraguayo y realizado por la Fuerza Aérea Paraguaya. Aunque las diferentes organizaciones buscan disminuir los costos y ofrecer un servicio de mayor calidad/precio, la ejecución de la estrategia del SETAM debe pasar por perfeccionar y diferenciar el servicio.

La propuesta consta de los siguientes objetivos estratégicos:

- Fortalecer la imagen del SETAM.

- Fidelizar a los pasajeros (clientes) y personalizar los servicios.
- Ampliar a otras rutas a nivel local en vuelos de cabotaje.

Para la implementación de los criterios de segmentación del mercado y selección del mercado objetivo, se deben tener en cuenta los siguientes indicadores: demográficos, geográficos, socioeconómicos y programas de viajero frecuente.

El plan de acumulación de puntos debe estar destinado a los viajeros frecuentes y aplicarse a todas las rutas del SETAM. Los puntos acumulados podrán ser canjeados por pasajes a cualquier destino de las rutas seleccionadas.

Tabla 1. Acumulación de puntos.

Puntos acumulados	Beneficios
150 puntos	1 viaje gratis
250 puntos	2 viajes gratis
350 puntos	3 viajes gratis

Es importante que este sistema esté integrado con un registro en cada agencia, para que cuando se emita el pasaje del cliente se acrediten los puntos automáticamente al pasajero, sin necesidad de generar otros códigos.

Para el plan de difusión, se propone utilizar los siguientes medios de comunicación para una mejor captación de clientes: Medios televisivos, radiales, redes sociales y portal web.

Tabla 2. Presupuesto de spot en canales de televisión.

Tiempo del spot	Presupuesto promedio en TV abierta
- Spot de 30 segundos en horario rotativo	- A Tarifa: Gs. 3.000.000 más impuestos - Con descuento: Gs. 2.100.000 más impuestos
Tiempo del spot	Presupuesto promedio en TV cable
- Spot de 30 segundos en horario rotativo	- A tarifa Gs. 1.665.750 - Con descuento Gs. 1.066.025

Tabla 3. Presupuesto de spot en Radios (AM y FM)

Tiempo del spot	Presupuesto promedio en Radio FM
- Spot de 30 segundos en horario rotativo	- A Tarifa: Gs. 46.250 más impuestos
	- Con descuento: Gs. 37.375 más impuestos
Tiempo del spot	Presupuesto promedio en Radio AM
- Spot de 30 segundos en horario rotativo	- A Tarifa: Gs. 37.500 más impuestos
	- Con descuento: Gs. 28.500 más impuestos

Alianzas estratégicas

a) Con el Ministerio de Desarrollo Social

El SETAM representa un instrumento clave para la ejecución de programas y planes de políticas de desarrollo y gestión territorial orientados por el Ministerio de Desarrollo Social (MDS), hacia poblaciones excluidas por el aislamiento territorial caracterizada de la Región Occidental.

b) Con el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS)

El Servicio de Transporte Aéreo Militar (SETAM) puede apoyar a esta institución garantizando la distribución de insumos medicos, traslado de pacientes ambulatorios o aquellos que por su gravedad lo requieran bajo la responsabilidad del profesional médico designado desde zonas alejadas de la capital, y donde la única vía de acceso sea la vía aérea.

Financiamiento

Toda estrategia necesita de recursos para que pueda ejecutarse y responder a los objetivos estratégicos, se sugiere como fuente de financiamiento. Objeto de Gasto 265 del Clasificador Presupuestario 2020 - Publicidad y Propaganda.

Recursos del tesoro público (Fuente 10): constituidos primariamente por el Impuesto al Valor Agregado (IVA), a la Renta de las Empresas, el Selectivo al Consumo y los impuestos al Comercio Exterior. Dentro de estos recursos se encuentran también los royalties y compensaciones recibidos de las hidroeléctricas de Itaipú y Yacyretá.

Recursos Institucionales (Fuente 30): generados por las propias instituciones públicas y administradas por la propia entidad receptora.

Para la evaluación y monitoreo de esta propuesta se recomienda hacer investigaciones de mercado trimestralmente, en toda la cadena logística del SETAM en los diferentes destinos del país.

6. Conclusiones

En cuanto a las condiciones de confort de la aeronave se concluye que las aeronaves presentan buenas condiciones, este aspecto tiene que ver con la comodidad y espacio entre los asientos, espacio para equipajes, provisión de almohadas y mantas, ruido y limpieza de la aeronave.

Con relación a los servicios de cargas y encomiendas del SETAM, los pasajeros calificaron como excelente dicho servicio, además, es importante mencionar que una mayoría calificaron como muy bueno los servicios (en general) que ofrece el SETAM a los pasajeros.

Los pasajeros resaltaron la importancia de incorporar al servicio del SETAM, programa de viajero frecuente, entretenimiento durante el vuelo y la compra de boletos por la web.

Con referencia al presupuesto del SETAM, se ha verificado que su presupuesto es insuficiente para responder a sus objetivos. En el presente año, fue de Gs. 2.610.698.104,

con una diferencia de Gs. 110.808.281 menor que el ejercicio fiscal anterior.

En cuanto a la percepción acerca de los canales de información por los cuales los pasajeros les gustaría recibir información de los servicios del SETAM, se ha verificado que a los pasajeros les gustaría recibir información a través de las redes sociales y medios televisivos.

Finalmente, en atención al objetivo principal del trabajo, puede concluirse que la propuesta de la Estrategia de Promoción de los Servicios del SETAM, contiene los aspectos más importantes para su puesta en marcha, y necesita la asignación de recursos para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

7. Bibliografía

1. BOURGES, JORGE. (2005). Desarrollo de una nueva Línea Aerocomercial en Argentina para vuelos no regulares, regionales y de cabotaje, a destinos específicamente turísticos.” [en línea]. Consultado 19 mar. 2020. Disponible en: https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2004/MEP_Bourges.pdf
2. ESCALADA, Federico. 2011. Manual de derecho aeronáutico. Ed. Zavalía. Buenos Aires. P. 122.
3. PARAGUAY. FUERZA AÉREA PRAGUAYA. 2012. Servicio de Transporte Aéreo Militar: misión. [en línea]. Consultado el 20 mar. 2020. Disponible en: <http://www.fuerzaaerea.mil.py/index.php/2012-09-12-04-40-12>
4. QUESADA CRUZ, Ramón. 2013. La industria aerocomercial. Santiago de Chile. 56 P.
5. VÁZQUEZ, R. [et. al.]. 2004. Una aproximación empírica al marketing de relaciones: las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas. [en línea]. Consultado el 24 abr. 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=969673>