

## **Transporte aéreo comercial: ¿qué piensan los usuarios de sus servicios?**

**Francisco A. Martino<sup>1</sup>**

[franciscomartino3000@gmail.com](mailto:franciscomartino3000@gmail.com)

**Fecha de recepción 20 de octubre de 2022.**

**Fecha de aceptación 16 de noviembre de 2022.**

**ARK CAICIT <http://id.caicyt.gov.ar/ark://2ak95u7yw>**

### **Resumen**

El presente artículo expone factores sensibles de la demanda con foco en el transporte aéreo regular internacional de pasajeros hacia inicios del siglo XXI. El contenido tiene como base la propuesta de la tesis doctoral elaborada sobre la materia. La perspectiva de observación considera central el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) en el plano internacional de las organizaciones. Los principales interrogantes planteados en busca de respuestas giran en torno a la pregunta-problema: ¿cuáles son los principales factores que sostienen las preferencias y las valoraciones de los usuarios de los servicios aéreos? Se ha observado que el transporte aéreo, como agente interviniente, posee asociada una imagen aeronáutica singular de carácter internacional, fundada en la mente de las personas demandantes por su importancia como medio de traslado indispensable en actividades socioeconómicas a nivel global. Se propone visibilizar en forma integrada significados y relevancia estratégica en el campo interdisciplinar de la Administración y la Economía con aportes desde áreas cognoscitivas. Con un diseño de alcance descriptivo, se presentan factores que, ante los procesos de cambio globales, puedan servir en situaciones hipotéticas o planteos en la administración y la gestión internacional de organizaciones vinculadas al transporte aéreo.

**Palabras clave:** administración, economía, organización, transporte aéreo.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

<sup>1</sup> ALADA-IATA-UADE

## **Abstract**

This article reviews sensitive demand factors focusing on international scheduled air transport of passengers towards the beginning of the 21st century. The content is based on the proposal of the doctoral thesis elaborated on the subject. The observation perspective considers the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA) as a central point in the international level of organizations. The main questions raised in search of answers revolve around the question-problem: what are the main factors that support the preferences and valuations of air service users? It has been observed that air transport, as an intervening agent, possess associated a unique aeronautical image of an international nature, founded in the minds of the people who demand it due to its importance as an indispensable means of transportation in socioeconomic activities at a global level. It is proposed to visualize in an integrated way meanings and strategic relevance in the interdisciplinary field of Administration and Economy with contributions from cognitive areas. Factors are presented with a descriptive scope design that, facing the global change processes, may be useful in hypothetical situations or approaches in the administration and international management of organizations related to air transport.

**Keywords:** administration, economics, organization, air transport.

## **Resumo**

Este artigo expõe fatores sensíveis de demanda com foco no transporte aéreo internacional regular de passageiros no início do século XXI. O conteúdo é baseado na proposta da tese de doutorado elaborada sobre o assunto. A perspectiva de observação considera a Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) como central no nível internacional das organizações. As principais questões levantadas em busca de respostas giram em torno da questão-problema: quais são os principais fatores que sustentam as preferências e valiações dos usuários de serviços aéreos? Observou-se que o transporte aéreo, como agente interveniente, tem associado a si uma imagem aeronáutica única de carácter internacional, fundada na mente das pessoas que demandam, devido à sua importância como meio de transporte indispensável nas atividades socioeconômicas em nível global. Propõe-se visibilizar de forma integrada significados e relevância estratégica no campo interdisciplinar da Administração e Economia com contribuições das áreas cognitivas. Com um desenho de escopo descritivo, são apresentados fatores que, ante dos processos de câmbio global,

podem ser úteis em situações hipotéticas ou propostas na administração e gestão internacional de organizações ligadas ao transporte aéreo.

**Palavras-chave:** administração, economia, organização, transporte aéreo.

### **Breve introducción**

*“Y no es lo mismo viajar con la imaginación que vivenciar lo imaginado”.*  
(Manuel Fernández López, 1998, p. 13).

El presente trabajo orienta su esfuerzo a proporcionar una mirada complementaria sobre aspectos destacados de la demanda y de la imagen del medio de transporte aéreo internacional que han sido presentados en un artículo previo titulado «*Perspectiva de la Imagen del Transporte Aéreo desde sus Usuarios*» (Martino, 2021) y desde la información contenida en la tesis del autor sobre el tema y su investigación (Martino, 2020). El problema central de atención considera la demanda y la imagen mental del transporte aéreo. Pensando en forma positiva que la lectura del tema integrado puede ser de cierto interés, aquí se intenta describir los resultados complementarios de la investigación destinada a responder a los interrogantes, con sus respectivos hallazgos más destacados. Dicho complemento comprende aspectos metodológicos, el enfoque cognitivo conceptual y el pensamiento de los usuarios acerca del medio de transporte.

El crecimiento de las relaciones sociales y el intercambio de vivencias y bienes o servicios ha configurado una compleja trama de contactos en el plano internacional en constante evolución que requiere nuevos estudios. Ante estas condiciones históricas de la sociedad, como señalan Klimovsky e Hidalgo (1998), es que “los aspectos psicológicos que atañen a la imaginación, creación e invención en ciencia merecen ser estudiados sistemáticamente” (p. 17). Los cambios en las relaciones humanas y comerciales proponen una serie de temas que pueden ser analizados considerando la situación global y sus implicancias en la actualidad. El estado del arte indica que la perspectiva considerada acerca de los aspectos mentales bajo análisis es relativamente embrionaria en su esfera de indagación profunda, posibilitando nuevas pesquisas. Aquí el concepto imagen se refiere específicamente a su asociación con el «transporte aéreo regular internacional» y comprende aspectos tales como actitudes cognitivas, emotivas y sensibles de las personas demandantes. De cualquier modo, existe información histórica sobre el desarrollo técnico de la aviación y acerca de los aspectos humanos en la aeronavegación, como también

jurídica de convenciones internacionales y de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que regula la actividad, y de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), ente de cooperación entre líneas aéreas, y de otras organizaciones especializadas. Por otra parte, autores como Hamm (1994) analizan factores comerciales y de gestión en líneas aéreas. Los estudios integradores alrededor de la demanda y de la imagen pueden cubrir un amplio espectro, desde cuestiones filosóficas hasta el proceso del pensamiento o reflexión en las representaciones mentales de los consumidores. Los avances esclarecedores en los estudios de procesos psíquicos de los niveles consciente e inconsciente llevados adelante por distintas ramas de la Psicología, como la fisiológica, han traído nuevas posibilidades de investigación en distintos campos del conocimiento (Leahey, 1998).

Si bien el marco teórico de la investigación podría haber alcanzado reflexiones de décadas pasadas, aquí ha sido delimitado de acuerdo con la ubicación espacio-tiempo señalada como eje el período de referencia de los años 2015-2018 desde el AMBA. Es necesario destacar el desarrollo conquistado por la aeronáutica en el siglo xx completando cien años al hito del 2014, seguido del mayor coeficiente de ocupación de las aeronaves comerciales a comienzos del siglo XXI. En vista de la situación del transporte aéreo, la indagación de base ha considerado, además de instrumentos del marketing internacional para el procesamiento de los hallazgos sobre la imagen (Lambin, 1995), premisas de la Teoría económica, en particular la teoría microeconómica o de los precios tal como la Teoría de la demanda del consumidor (Mansfield, 1990), elementos generales de economía del transporte (De Rus, Campos y Nombela, 2003), premisas clásicas de la Teoría de la Administración sobre la organización (Hermida, 1976; Koontz y Weihrich, 1993) y más recientes sobre el factor humano en la gestión comercial contemporánea (Braidot, 2008). El análisis documental ha alcanzado trabajos sobre el transporte aéreo comercial argentino e internacional de autores como Potenze (1987, 2012) y Button (1994). Autores como Jaspers (1967) ya han mostrado interés sobre las concepciones del mundo del ser humano en su contexto de vida y, de algún modo, aquí lo que se busca es hallar significados de la imagen mental del transporte aéreo y la importancia del medio para las personas demandantes.

### **Metodología y enfoque**

En la metodología de la investigación se ha decidido un diseño de tipo «transversal» o transeccional, con un nivel de alcance «descriptivo». El enfoque es «cualitativo», con acceso a la

interacción con métodos cuantitativos. Si bien algunos datos son cuantificables, los principales quedan relacionados con el análisis interpretativo (Hernández Sampieri et. al., 2010). Por otra parte, para mostrar los ángulos del fenómeno en su contexto se ha empleado una perspectiva fenomenológica de abordaje (Taylor y Bogdan, 1994), donde resulta importante la percepción de las personas, exteriorizada a través de sus palabras o expresiones en relación con la actividad bajo estudio. Para Strauss y Cobin (2002, p. 24) el término “descripción” se refiere al uso de palabras para expresar imágenes mentales de un acontecimiento, un aspecto de un panorama, la experiencia, una emoción o sensación y el fenómeno, desde la perspectiva de la persona que efectúa la descripción. En términos de metodologías no hay una sola forma de investigación cualitativa ni una única cosmovisión, sino que existen diversos enfoques y orientaciones (Vasilachis de Gialdino, 2012, p. 24). Por ello, se ha considerado la posibilidad de una “estrategia fenomenológica” que reconozca el tratamiento de la subjetividad en los puntos de vista de los participantes, con aportes de la “teoría fundamentada”. La fenomenología es entendida como una estrategia de estudio del mundo de vida percibido en que se ubica un fenómeno en particular, en busca de indagar determinadas vivencias y sus relaciones (Taylor y Bogdan, 1994, pp. 17-23). La teoría fundamentada propone un modo de análisis con el principal objetivo de generar una construcción teórica a partir de datos recogidos de entrevistas y de la observación participante en un contexto de interacción de los seres humanos y los significados (Glaser y Strauss, 1967). Esta teoría permite construir proposiciones partiendo de los datos sin necesidad de supuestos a priori de otras investigaciones o de un marco teórico distinto, mientras se utiliza una metodología comparativa constante en la indagación. Así, es posible generar conceptos e hipótesis a partir de una pregunta general. Acerca de la teoría fundamentada, o *Grounded Theory* en inglés, Soneira (2012, pp. 153-157) sostiene que la misma se basa en el método de comparación constante de datos en forma simultánea y en el muestreo teórico, refinando y desarrollando conceptos. Esta teoría también considera el criterio de parsimonia o economía científica y el límite de alcance de aplicación desde su base empírica. Para Strauss y Cobin (2002), en la investigación cualitativa, un método es un conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos, y el término metodología se refiere a la manera de pensar la realidad social y la forma de estudiarla. Por tanto, entre las estrategias de los diseños cualitativos, un estudio basado en la teoría fundamentada puede abarcar también elementos de análisis fenomenológico de la situación de ciertos procesos psicológicos y sociales de las personas participantes. El abordaje sistemático

descripto basado en datos provee nuevo conocimiento sustantivo en la construcción teórica, dentro de un contexto determinado, aportando nuevas visiones de un fenómeno, así como sostienen Hernández Sampieri et al. (2010, pp. 492-493).

### **Conceptos, método y materiales**

*Sobre conceptos:* Es posible delimitar conceptualmente al transporte aéreo internacional en forma sucinta para este trabajo siguiendo lo establecido por el Código Aeronáutico de la Nación, que en su artículo 94 lo define como aquel “[...] realizado entre el territorio de la República y el de un estado extranjero o entre 2 puntos de la República, cuando se hubiese pactado un aterrizaje intermedio en el territorio de un estado extranjero”. El art. 91 del Código también establece: “El concepto aeronáutica comercial comprende los servicios de transporte aéreo y los de trabajo aéreo”. A su vez, es posible identificar la diferencia entre los servicios en el art. 92: “Se considera servicio de transporte aéreo a toda serie de actos destinados a trasladar en aeronave a personas o cosas, de un aeródromo a otro. El trabajo aéreo comprende toda actividad comercial aérea con excepción del transporte”. Por otra parte, el art. 93 define: “[...] Se entiende por servicio de transporte aéreo regular el que se realiza con sujeción a itinerario y horario prefijados. [...]”.

La Administración, como ciencia, busca la comprensión y la explicación de su objeto específico de estudio: las organizaciones (Hermida, 1976, p. 22). Analiza lo que es y lo que debe ser, según sus postulados, mientras considera el cómo y el por qué de los acontecimientos en la actividad organizacional. El campo disciplinar de la administración abarca la complejidad de las relaciones de los diversos entes sociales organizados, como el sistema de transporte aéreo, interactuando con la técnica y el arte de administrar en el desempeño de acciones. En esa complejidad de relaciones, en especial entre empresas y consumidores en contacto en una demanda derivada como la del transporte (Cole, 1993), existe asociado el análisis del proceso interviniente en la conducta de las personas, desde los estímulos hasta la posible satisfacción buscada: la motivación. El proceso motivacional en las organizaciones y en personas viene tratándose por especialistas en la gestión administrativa de entes públicos y privados debido a su importancia en ambientes socioeconómicos (Braidot, 2008; Koontz y Weihrich, 1993; Simon, 1991). En el plano internacional, el análisis del proceso motivacional es aún más complejo debido

a la diversidad de actores intervinientes. En sectores dinámicos, como es el del transporte aéreo, autores como Porter (2000) consideran clave la ventaja competitiva emergente a partir, principalmente, de la situación favorable en la eficiencia de la cadena de valor de la empresa en su actividad dentro de un rubro o sector industrial donde compiten distintas compañías con cadenas diferentes en el desempeño de actividades, como las líneas aéreas en ciertas rutas de transporte aerocomercial. En ese esquema competitivo, según Porter, "el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa proporciona" (p. 54). Cabe señalar que, si bien dicho valor puede ser medido por el ingreso de la compañía considerando el precio y la cantidad de ventas, al mismo tiempo es necesario considerar crucial el gasto o erogación, o inversión, del consumidor demandante del producto de esas operaciones y las ventas, porque constituye la otra parte interviniente de personas en busca de satisfacer socialmente sus necesidades.

En la teoría económica es sabido que el concepto de demanda describe la conducta o actitud de los compradores y los compradores potenciales de un bien o servicio (Fischer, Dornbusch y Schmalensee, 1989, pp. 53-54). Las empresas brindan bienes y servicios que son demandados por los consumidores y estos los desean porque son útiles o porque lo piensan así para satisfacer necesidades. Aquí se entiende por demanda la cantidad que se está dispuesta a adquirir de un bien o servicio, en este caso del servicio de transporte aéreo, a un precio en un período determinado. Mientras que la cantidad demandada de servicios depende de los consumidores, la cantidad efectivamente comprada depende de los compradores y de los vendedores u oferentes de los servicios. La cantidad de servicios de transporte aéreo que los usuarios están dispuestos a adquirir en un momento determinado depende del precio y de otros factores subyacentes.

El empleo de la palabra imagen se refiere aquí a una concepción representativa mental acerca del medio. La ambigüedad semántica o polisemia del término imagen puede llevar a pensar en diversas cosas o ideas relacionadas de algún modo con el paradigma o cultura de referencia, como sostiene Costa (2001, pp. 56-60), en particular en la interpretación simbólica y en la imagen corporativa en la memoria de los individuos de distintas comunidades. El estudio de algo fundamental como la imagen mental en su relación con la identidad de la organización y los diversos factores de la demanda de productos o servicios, con sus significados, requiere de disciplinas sociales y humanas para la producción teórica, asimilable con propuestas de autores



como Capriotti (2009, p. 17), especialmente en el campo interdisciplinario integrado de la Administración y la Economía.

El ser humano expresa o manifiesta la imagen construida mediante su locución y su conducta, con el propósito de justificar significados y sentidos en la concepción del mundo que lo rodea como persona (Jaspers, 1967, p. 62). Los últimos avances en ciencia y tecnología han permitido desarrollar nuevos estudios sobre la actividad cerebral y ofrecen la oportunidad de abordar problemas aún no resueltos o indefinidos relacionados con la imagen mental.

La demanda y la imagen, en sus respectivos ámbitos, han sido objeto de interés en distintos campos del conocimiento, en especial desde mediados del siglo xx. Hacia la década de 1950, Hayek (2011, p. 65) consideraba la mente como un orden particular de un conjunto de acontecimientos que ocurren en cierto organismo en su contexto físico de vida. Para él, no se podría discutir el mundo fenoménico si no hubiera semejanza en el orden de la percepción de las cosas por parte de la mente de las personas (p. 76). Acerca de los estados o procesos durante o por medio de los cuales una entidad percibe, piensa, imagina, desea o rechaza y recuerda una cosa, Bunge (2011, pp. 23-25) propone que los conceptos de estado mental, proceso mental y suceso mental solamente pueden ser considerados en la ciencia contemporánea si son interpretados en términos neurales de estado, proceso o suceso cerebral, respectivamente. Para Bunge (2011), los hechos que por experiencia introspectiva son mentales resultan idénticos a alguna actividad cerebral, concordando con el enfoque de la teoría de la identidad psiconeural o hipótesis psicobiológica de lo mental. “Cualquier estado o proceso mental es un estado de actividad o proceso de algún sistema neural no comprometido (plástico) sin contar sus funciones «domésticas»: esto es, lo mental es la función específica de alguno de los sistemas” (Bunge, 2011, p. 92). La tesis monista ontológica del autor sostiene que los procesos mentales se encuentran en los sistemas neurales en la cabeza, cerebro, y que la mente, como conjunto de todos esos sucesos, no se encuentra en un sitio espacial (pp. 107-109).

Los seres humanos experimentan sentimientos y emociones mediante la habilidad del cerebro para la representación en patrones neurales y mentales durante los procesos como organismo viviente en determinada situación, aun sin llegar a saber conscientemente lo que está experimentando (Damasio, 2000, pp. 51-52). El término sentimiento se refiere a la experiencia privada y mental de una emoción, mientras que el vocablo emoción comprende una colección de respuestas de soportes químicos y neurales que conforman un patrón, ya sea esta observable



públicamente o no. “El cerebro sabe más de lo que la mente consciente revela” (p. 58). El autor distingue que las palabras imagen y representación pueden tener diversos significados, por lo cual decide aclarar el modo en que emplea algunos términos (p. 345). Utiliza la palabra imagen para referirse a imagen mental, consciente o inconsciente, distinta del patrón de actividades neuronales del cerebro como aquellas involucradas en los procesos de las cortezas sensoriales de lo visual o lo audible. Las imágenes conscientes son siempre percibidas desde una perspectiva personal y las imágenes no conscientes no son accesibles directamente (p. 345). Las imágenes, como patrones mentales, poseen una estructura diseñada a partir de las modalidades sensoriales auditivas, gustativas, olfativas, visuales y somatosensoriales como la sensación táctil o visceral. Así, el vocablo imagen no se refiere solamente a lo visual, sino a distintas modalidades donde se representan objetos de todo tipo y sus propiedades físicas o conceptuales, como también la relación temporal y espacial, conformando en la mente un flujo continuo de imágenes (p. 346). El pensamiento comprende las secuencias de ese flujo de imágenes que son construidas a partir de la captación de objetos externos, como seres vivos o diversas cosas físicas o químicas, o desde la memoria misma de la persona. En este esquema, el término representación es sinónimo de imagen mental o de patrón neural relacionado consistentemente con algo (p. 348). Las imágenes y sus respectivos patrones neurales son el resultado de estímulos de la realidad externa que genera su creación y de las creaciones del cerebro; están en la mente debido a la interacción de la persona con un objeto con el que ha hecho contacto su organismo. Luego, el cerebro de cada persona puede construir sus mapas del entorno usando su diseño y sus parámetros individuales y, aun con cerebros semejantes, se crean mundos únicos para cada persona ya que la actividad cerebral es el lugar de origen de las imágenes y de patrones neurales (pp. 349-350). La descripción que efectúa Damasio (2000) en dos niveles, uno para la mente y otro para el cerebro, no es fruto de una concepción dualista sobre la existencia de distintas sustancias, una mental y otra biológica, sino una diferenciación (p. 351).

Se podría entender a la mente como el conjunto de conocimiento o capacidades intelectuales y facultades cognitivas conscientes e inconscientes basadas en los procesos del cerebro de la persona. La interacción entre la imagen mental y el objeto es particularmente importante en la conceptualización a partir del procesamiento de la información que el individuo obtiene de su ambiente, posible gracias a la percepción y al funcionamiento de los sistemas sensoriales. La complejidad de los sistemas sensitivos que interpretan los estímulos de los receptores

exteroceptivos procedentes del exterior del cuerpo, junto con los procesos del sistema nervioso central (SNC) y la suma de la integración del sistema nervioso periférico (SNP), muestran la capacidad humana cognitiva y lógica en la construcción de imágenes con significado específico, desde representaciones de cosas básicas hasta sistemas complejos. “La mente es lo que hace el cerebro” (Kosslyn, 2005).

Es claro que el cerebro es el centro de la inteligencia y del control del organismo, es el órgano que permite al ser humano razonar y reflexionar, dar forma a los lenguajes codificando símbolos para transmitir ideas, transformar la materia física en los inventos, desarrollar el arte, crear fantasías y hasta pronosticar sucesos complejos. En suma, el cerebro es capaz de reducir la incertidumbre del individuo en su entorno y preparado para comprender y predecir la conducta de las personas (Tirapu-Ustároz et. al., 2007). La complejidad de los procesos cerebrales es analizada y desarrollada en profundidad por distintos autores como, por ejemplo, Rosenzweig, Leiman y Breedlove (2001, pp. 30-106).

El hecho de que el cerebro de cada persona posea la capacidad de formar sus propios mapas del entorno y definir sus parámetros, mientras crea micro mundos individuales únicos, permite la subjetividad desde las imágenes y los patrones neurales. Esa subjetividad del individuo que observa y piensa al objeto constituye un factor a considerar cuando se busca objetividad u objetivación en el análisis. En la existencia de subjetividad en la aproximación al entendimiento de algo, la forma en que se percibe y considera cualitativamente un objeto en la intermediación cognoscitiva, es posible mencionar los *qualia*, en singular *quale*, las cualidades subjetivas de algo desde la perspectiva del individuo. Según la *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, es un término que hace referencia a distintos aspectos de fenómenos mentales sobre sentidos y expresiones humanas, debatido en filosofía por la importancia del entendimiento de la naturaleza de la conciencia y por ende en el problema mente-cuerpo. El término puede recibir distintos usos, más allá de la experiencia consciente de un fenómeno y las propiedades de la información de los sentidos, adoptando diversos significados posteriores a la mención inicial de C. S. Peirce efectuada hacia 1866 (Tye, 2015). Por un lado, los *qualia* podrían suponer alguna dificultad en el avance hacia el realismo o la objetividad científica, pero a la vez implicar algo importante para considerar la experiencia distinguible del sujeto en contacto con el objeto.

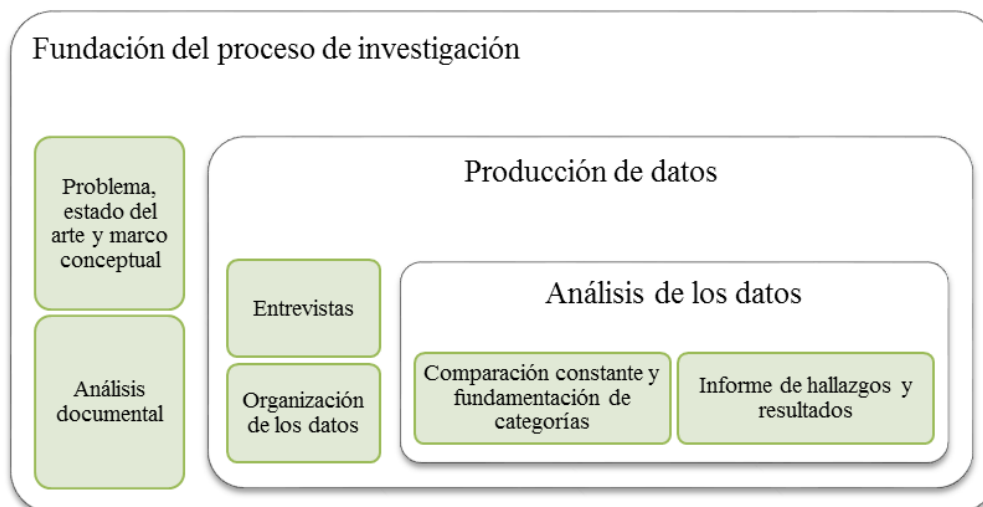
Así, los *qualia* son cualidades epifenoménicas subjetivas acerca de propiedades o características de algo según la percepción y los procesos físicos del cerebro humano en sus experiencias individuales conscientes en su micro mundo, siempre considerables.

En los párrafos precedentes se ha presentado el acercamiento conceptual de enlace con la metodología descripta, necesario para conocer el recorte de la realidad bajo estudio (véase la Figura 1). Distintos autores adoptan posturas compartidas en que la metodología ocupa un espacio central en los estudios epistemológicos relacionados con la investigación social (Marradi, Archenti y Piovani, 2007, p. 13). Los párrafos siguientes ofrecen una exposición condensada sobre el método y los materiales antes de presentar los hallazgos.

En la exteriorización de sensaciones, sentimientos, emociones, pensamientos y razonamientos, la persona manifiesta su situación. Interesa ahora la expresión oral o escrita de la persona. El lenguaje permite aprehender la expresión humana de modo que ésta pueda ser interpretada para conocer en detalle el objeto pensado. El propósito es conocer el contenido de conceptos y proposiciones a través de las respectivas preguntas-respuestas que puedan ser razonadas dentro de una lógica para observar el significado esencial del transporte aéreo, desde las personas informantes y los documentos de referencia sobre el campo temático. ¿Qué piensan los usuarios y por qué demandan los servicios?

**Figura 1**

*Esquema metodológico y sus pasos*



Fuente: Elaboración propia.

*Sobre métodos y materiales:* La información organizada a partir del eje de la investigación propone una solución integral al problema de estudio. El enfoque cualitativo en la descripción del servicio de transporte aéreo comprende el período ya señalado. Las principales actividades fueron realizadas en el área de Buenos Aires. El método fenomenológico ha permitido percibir y comprender la esencia de la experiencia, evitando prejuicios para conocer la realidad y reflexionar sobre ella visualizando la perspectiva del otro. Para acceder a la esencia del fenómeno y describirlo se ha tomado como referencia el trabajo de Pérez Jáuregui (1995). La perspectiva de observación ha considerado aspectos psicológicos y cognoscitivos esenciales de la estructura yo-mundo de la persona en su experiencia vivida con el transporte aéreo. Allí interesa el fenómeno en si mismo, en su esencia, una reflexión acerca de la experiencia humana vinculada con el transporte aéreo con una objetivación en lo observado, evitando condicionamientos para la comprensión trascendente del objeto de indagación. Para la obtención de datos se ha empleado un conjunto de instrumentos donde cada pesquisa es un pequeño viaje metodológico de ida y vuelta de lo empírico a lo eidético, observable sin prejuicios limitantes dentro del marco de referencia de la investigación. El foco de interés fue puesto sobre la imagen mental de la persona demandante del transporte aéreo internacional y no en aquella que pudiese surgir de una estructura preconstruida del investigador, aunque él aporte su teoría y práctica. Un conjunto de pasos ha sido aplicado a todas las formas de entrevistas, siguiendo dicho método. Los pasos itinerantes incumben conceptos derivados de la propuesta de Pérez Jáuregui (1995, pp. 15-25), reunidos con sus significados dentro del marco referido, siendo los siguientes: intencionalidad, epojé, reducción fenomenológica, intuición esencial, comprensión y mundo de vida.

La estrategia metodológica de abordaje descripta ha posibilitado la integración de información fundamentada, además de la proveniente del análisis documental, desde cinco instrumentos: encuesta piloto, encuesta general de opinión, test de piezas gráficas, entrevistas a expertos y grupo focal o focalizado.

En la primera entrevista con encuesta piloto se pensó en indagar conceptos y la importancia del tema de estudio a través de medios electrónicos por Internet. El criterio de selección consideró personas adultas en actividad usuarias del transporte de líneas aéreas, residentes de la zona AMBA y resto de Argentina. Un tamaño de muestra apropiado para una población abierta, con un nivel de confianza superior a 90% y un margen de error inferior a 5%, sin estimación anterior de información del transporte aéreo en cuestión. Se tomó un total de 323 casos efectivos, hombres y

mujeres del AMBA, Argentina, en actividad como ejecutivos y gerentes alrededor de 61% y el resto en otros cargos. Fue realizada en la Ciudad de Buenos Aires en junio de 2015.

En la encuesta general, luego del análisis conceptual del transporte aéreo internacional, el objetivo central sería confirmar el nivel de importancia del estudio del transporte aéreo en el plano socioeconómico internacional y permitir la conceptualización de aquello que piensan las personas entrevistadas. El cuestionario incluyó 13 preguntas. El criterio de selección de casos consideró personas adultas preferentemente en actividad y con nivel de educación medio o superior, perfil de usuarios del transporte de líneas aéreas, núcleo de residentes de la zona AMBA, resto de Argentina y de otros países vinculados de lengua hispana. Para el marco de la muestra se pensó un tamaño apropiado para una población abierta, con un nivel de confianza cercano al 95% y un margen de error inferior a 5%, sin estimación de información de otros estudios del transporte aéreo. El tamaño superó los 400 casos efectivos, mujeres y hombres del AMBA y de otros países de habla hispana, proporcional al marco de la muestra. Son personas que viajan o han viajado o que utilizaron algún servicio de transporte aéreo, siendo adultos con distintas profesiones u ocupaciones y de distintas edades. Formaron parte 196 mujeres y 370 hombres, siendo Argentina el principal país de residencia con 273 personas. El nivel educativo universitario o superior fue completado por 190 personas. La mayor parte de los casos suma 486 personas usuarias de un total de 566 personas. La encuesta fue realizada con cuestionario digital online a través de Internet utilizando la plataforma informática en diciembre de 2015.

La realización de un test de piezas gráficas a través de una exposición de dos anuncios de dos líneas aéreas intentaría confirmar y obtener información sobre el problema de estudio durante el trabajo de campo. Comprendió declaraciones de los participantes a partir de preguntas de un cuestionario breve, dos de ellas cerradas escritas proyectadas en pantalla y cinco preguntas abiertas orales. Un grupo de personas adultas con actividad profesional en áreas de administración de recursos humanos y psicología residentes de la zona AMBA. Muestra teórica con el tamaño apropiado para discusión en sala, con 12 casos efectivos. Las imágenes fueron presentadas con proyector fijo, solicitando respuestas sobre lo observado de la forma más espontánea y objetiva posible sin otras consideraciones. Se observaron los dos avisos publicitarios de diarios en papel presentados a escala en PowerPoint con archivos de imagen en JPEG en noviembre de 2015.

Las entrevistas a expertos permitieron la comparación de conceptos y la profundización en el estudio. Se pensó en profesionales cualificados en distintas disciplinas, conjunto que a su vez

permitiese comparar expresiones en trabajos escritos sobre la materia. Consistió en una serie de entrevistas semiestructuradas, personalizadas según el entrevistado y el contexto. Un cuestionario breve con la mayor parte de las mismas abiertas, orales y escritas, sin una redacción idéntica ni un contenido exactamente igual en todas ellas. Así la cantidad y el orden de las preguntas varían según el entrevistado, adecuando conceptos e inclusión de temas de acuerdo con el perfil del experto, considerando el estudio y sin entrar en otra indagación. El criterio de casos se basó en personas adultas con conocimiento específico en áreas de ciencias sociales, usuarios del servicio de transporte aéreo regular internacional y con amplio conocimiento del medio. Muestreo teórico con tamaño apropiado según la población del estudio y el perfil de las personas expertas. Conjunto total de 11 casos efectivos. El intercambio de información ha sido efectuado de modo personal, cara a cara, o por teléfono y por correo electrónico, según cada circunstancia individual y las posibilidades físicas. Las entrevistas fueron realizadas entre agosto de 2015 y diciembre de 2016.

El grupo focal o focalizado, también llamado *focus group*, ha permitido la comprensión fenomenológica y el análisis de significados. Su diseño difundido en diversas áreas, como en psicología y en sociología, facilita un espacio de intercambio de ideas y de conversación para captar pensamientos, sentimientos, reflexiones y vivencias de los participantes, constituyendo así una reconocida técnica fundamentada en epistemología cualitativa (Cfr. Marradi et. al., 2007, pp. 227-236). Los grupos focales facilitan el surgimiento de distintas visiones y la interacción dentro del grupo de participantes en torno al tema presentado, aquí, el transporte aéreo. El principal objetivo sería descubrir las percepciones de los usuarios acerca del medio de transporte, dimensionar las perspectivas socioeconómicas sobre el transporte aerocomercial e indagar en torno al medio como vínculo entre las comunidades o países. Se procuró generar las condiciones implícitas óptimas y el clima adecuado de interacción, mientras quedaría explícito todo lo referente a la presentación del moderador que incluye nombres, una introducción y la guía para conocer y describir la imagen del transporte aéreo internacional de pasajeros. El cuestionario contiene preguntas abiertas basadas en las pautas del guion, las que son presentadas al grupo. El criterio de selección de casos siguió el lineamiento general, con ocho personas adultas con actividad profesional habitual y con estudios secundarios completos y estudio superior, residentes de la zona AMBA, usuarias del servicio. Aquí es excluyente no ser usuario del servicio de líneas aéreas. Se constituye al momento un grupo de cuatro mujeres y cuatro hombres, que responde al marco de la muestra con diseño teórico considerando un tamaño apropiado de un grupo de

personas según la población del estudio, todos profesionales en actividad con conocimiento en disciplinas del área de humanidades o ciencias sociales. La edad de las personas se ubica entre 25 y 60 años. Las personas comparten una sala, sin conocimiento entre sí y sin detalles previos de información específica del estudio del transporte aéreo, por de alrededor de 100 minutos. Para el análisis se utilizan notas y material audiovisual y desgrabaciones. Una guía se ocupa de la apertura, introducción, preguntas generales, preguntas claves, preguntas de cierre y recolección de datos para análisis. La situación hipotética considera que el transporte aéreo regular internacional es un medio estable de importancia que vincula a las comunidades y a los países, un fenómeno social del plano mundial. Se busca indagar el fenómeno en detalle, considerando la vida cotidiana a partir de entrevistas colectivas semiestructuradas. La actividad fue realizada en la Ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2016.

## **Resultados**

En la encuesta piloto, los encuestados consideran que los servicios de transporte aéreo internacional son muy importantes en los vínculos y que su estudio también lo es en relación con el sistema internacional. Comprendiendo los conceptos, ninguno de los 323 casos se inclinó por la variable de preferencia con nulo valor de importancia en las declaraciones.

En la encuesta general los entrevistados expresaron interés sobre el tema transporte aéreo, observable por el alto nivel de respuesta. Más aún, los cuestionarios recogidos prueban la dedicación de los encuestados en responder todas las preguntas y que, para la mayoría, el transporte aéreo es de suma importancia. Este ocupa un lugar cardinal en las decisiones de traslado en la vida ocupacional de las personas, cuando se piensa en viajar por necesidades de recreación o trabajo, entre otros motivos, en especial si se trata de viajes internacionales que implican recorrer grandes distancias en el menor tiempo posible. Si bien el precio es un factor clave, también la rapidez, la puntualidad, la seguridad y el confort. El tiempo y la distancia son factores centrales. La aeronave y la línea aérea son formadoras esenciales de la imagen. La mayor parte de los entrevistados declararon un nivel educativo satisfactorio para advertir de que se trata cuando se habla de transporte aéreo regular internacional, comprendiendo su significado como medio y su roll en cada contexto socioeconómico de vida. La valoración de la importancia, elemento clave en la pesquisa, es concreta. Así, a pesar de consistir en una descripción cualitativa que habla por sí misma, se ha verificado en el análisis técnico que, con un nivel de confianza del 95% y un tamaño



de muestra de 432, se alcanzó una media de 1,322; un error estándar de 0,023 y un desvío típico de 0,473; se considera muy importante el transporte aéreo.

En el test de piezas gráficas, todas las personas respondieron sobre los dos anuncios que comprendían dos líneas aéreas del grupo SkyTeam. Las respuestas espontáneas fueron de preferencia por el de una de ellas, Delta. El anuncio de esta compañía se mostraba más adecuado y formal para una línea aérea internacional. Se destacan los símbolos que hablan de la formalidad aeronáutica y la responsabilidad. En general, fueron mejor recordadas las imágenes que el texto. Se ha considerado muy importante el estudio del transporte de líneas aéreas en su ámbito internacional. Todo indica que las personas que experimentan el vuelo con aeronaves comerciales tienden a formar una imagen mental regular en su estructura basada en patrones cerebrales con ciertas similitudes entre los individuos y de acuerdo a cada contexto de vida. El medio de transporte se manifiesta indispensable en el mundo actual y se esperaría que la imagen buscada por la línea aérea sea coincidente con aquella formada en la mente de los demandantes.

Los expertos entrevistados consultados acerca de sus perspectivas confirmaron un uso relativamente habitual del servicio. Distinguen el carácter subjetivo de la imagen del transporte aéreo y ellos mismos denotan subjetividad implícita en sus apreciaciones. Todos consideraron que el estudio de la imagen puede ser de interés, dependiendo en particular de la línea aérea de que se trate y de su vínculo con el Estado o con la imagen de un país. La imagen requiere ser considerada en toda organización, en especial en la comercial y en la construcción simbólica o de marca en la sociedad. La identidad es un elemento clave en la construcción de la imagen. Los entrevistados refieren elementos tales como el desarrollo del transporte aéreo, la necesidad de traslado, el precio, la condición del servicio, el cumplimiento del servicio pactado, el confort humano y las relaciones interpersonales o con el país. Cada entrevistado ofrece una respuesta desde su perspectiva yo-mundo, como profesional y como usuario de los servicios aéreos. Si bien hay una mirada individual subjetiva, existen apreciaciones en común. Estas apreciaciones facilitan identificar elementos esenciales de la imagen. Así se logra verificar la importancia de la identidad de la organización, como la de una línea aérea, en su relación con la imagen formada en la mente de los consumidores. La imagen muestra ser un elemento trascendente de interés de estudio, no solo en lo referente al posicionamiento y la posición competitiva de una línea aérea, sino también en cuanto al sector respecto a otros. Sin embargo, no todas las personas le asignan la misma relevancia que, probablemente, dependerá de la visión del individuo y de la cercanía con otros

factores de interés del contexto. El núcleo de la imagen del transporte aéreo debe ser analizado en su propuesta simbólica y en su relación con la promesa de satisfacción que espera la gente. Las personas piensan al medio como un factor de satisfacción indispensable para el traslado internacional y significativo en el desarrollo socioeconómico.

En el grupo focal, los principales hallazgos muestran que hay diferentes percepciones y representaciones del transporte aéreo internacional. Por un lado, viajar parece una instancia de promesa de placer y de libertad, cuando se vincula con el ocio y el tiempo libre, o con la motivación de realizar compras en el exterior. Por otro lado, están los que no solo viajan por placer o visitas familiares, sino también por trabajo y lo viven como algo cotidiano. Estas distintas motivaciones colaboran a construir esa idea sobre transporte aéreo. Las expresiones parten de las diferentes motivaciones y desde la experiencia de viaje con las aerolíneas. En todos los casos se ha observado una valoración del transporte aéreo internacional como la única posibilidad de conexión con el exterior. El transporte aéreo es visto como el medio que permite conocer otras culturas y alcanzar nuevas experiencias. El avión es pensado como un medio indiscutible para realizar el viaje internacional, pero no se reflexiona habitualmente sobre los alcances y las distintas implicancias que tiene en la vida de las personas y el comercio conectando al mundo. Es el medio innegable a la hora de pensar en términos de distancias, y las personas no contemplan otra opción distinta al avión para maximizar tiempos, más allá del valor del pasaje. Es un medio ágil, permite llegar a lugares donde sería imposible hacerlo de otro modo. Existen diferentes motivos que determinan un viaje internacional, todos ligados a necesidades y objetivos individuales. El precio y el tiempo son los atributos más valorados. La aeronave comercial, como vehículo, es la que permite desde el inicio ponderar el tiempo por encima de otros atributos. La primera idea en mente está relacionada con la rapidez, viajar a lugares distantes, nuevas experiencias, realizar actividades en el exterior, objetivos laborales, presupuesto económico del usuario, características de las aeronaves y la libertad. Al momento de planificar el viaje, las personas consideran el destino, el precio, la línea aérea y los horarios. Las personas consideran que los avances y los beneficios de la tecnología hacen más rápido y seguro el viaje. En distancias largas a nivel internacional, siempre el avión es el modo preferido. Hay una fuerte valoración de la posibilidad de llegar a cualquier lugar del mundo en tiempo corto. Además, en los traslados internacionales que cubren grandes distancias entre continentes, el transporte aéreo no posee sustitutos cercanos. Las personas consideran que en los viajes de corta distancia no se ahorra tiempo, por la espera en tierra y por

los controles en el aeropuerto. Los participantes reconocen la posibilidad que les brinda el transporte aéreo como forma de conexión por excelencia más allá de fronteras y como nexo cultural. Sin embargo, revelan una naturalización de esta idea. Remarcan la posibilidad que existe hoy en día, de viajar como algo que puede ser habitual. Entre los atributos relevantes al momento de elegir una compañía aérea se destacan: precios, frecuencia de vuelos, atención al pasajero o cliente, entretenimiento y comunicación a bordo, atención posventa, puntualidad, tecnología disponible, confort, *catering* o gastronomía a bordo y seguridad. Sin el transporte aéreo, las relaciones en el mundo no serían como son actualmente. El transporte aéreo es reconocido como un medio que generó un antes y un después en la historia de la humanidad.

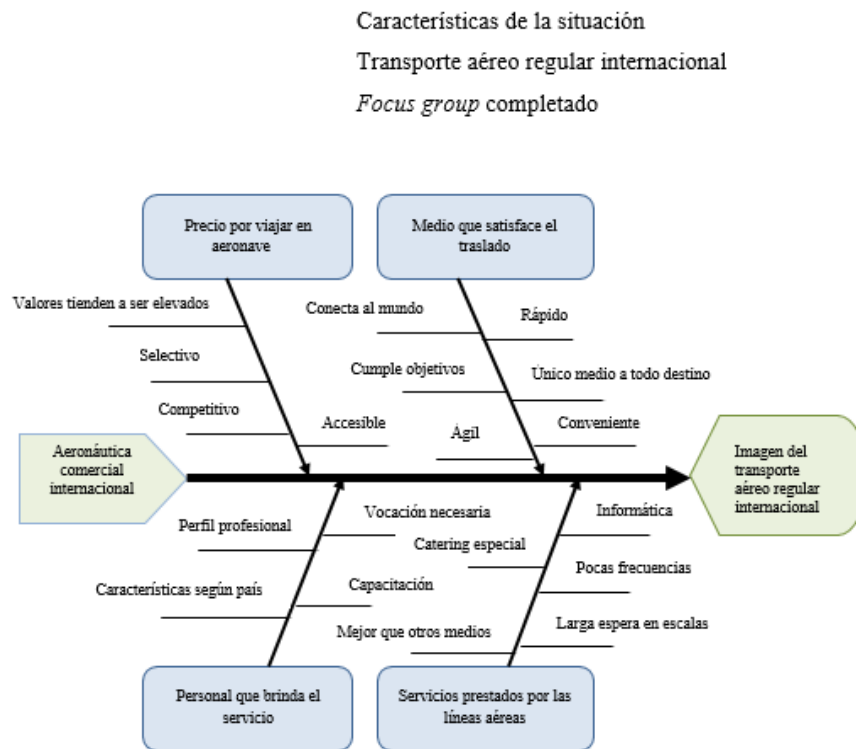
La sensación de poder volar es concebida como algo que excede la posibilidad de explicarlo en términos puramente racionales, porque influyen sentimientos y emociones. El traslado no es la única necesidad, por el contrario, como lo manifiestan los participantes, existe un contexto de experiencias y por ello el medio es pensado como un satisfactor de múltiples necesidades. Éstas pueden ser conceptualizadas, clasificadas y categorizadas en torno a la esencia del fenómeno “transporte aéreo de pasajeros”. Las distintas necesidades y expectativas giran alrededor de un eje dialéctico conceptual de interacción entre la persona y su ambiente, distinguiendo al menos cuatro grandes categorías: precio del servicio, medio de transporte, factor humano en los servicios y servicios de líneas aéreas. Para describir conceptos, categorías y relaciones se ha elegido el Diagrama de Ishikawa (véase la Figura 2) en lugar de un árbol de decisiones o ideas. Kaoru Ishikawa (1915 – 1989) fue un destacado ingeniero japonés especializado en la gestión de calidad en la producción industrial y en los servicios (Corfield, 2015). Cada categoría reúne un conjunto de características con aspectos centrales en común. El diagrama de espina de pez, *fishbone diagram*, llamado así por su aspecto, permite visualizar y analizar la relación entre un efecto o problema y las causas o factores que lo ocasionan, relación causa-efecto. Ha sido elegido por ser considerado una herramienta particularmente útil para analizar un proceso y la relación entre sus elementos en áreas de producción, servicios y organización. Aquí ha sido adaptado para alcanzar «una primera aproximación básica», de modo que el análisis pueda ser repetido metodológicamente con la cantidad de espinas necesarias en estudios y que pueda ser utilizado junto a otras técnicas de indagación y herramientas como el torbellino de ideas o *brainstorming*. En el diagrama, la cabeza, a la derecha, representa el efecto o situación y la espina central horizontal de proceso agrupa las causas. Cada espina lateral corresponde a categorías con un

nombre en el extremo superior o inferior. Las respuestas a las preguntas qué y por qué no son aceptadas o rechazadas por buenas o malas, ni descartadas por alguna opinión adversa, sino que son consideradas según categorías siguiendo la clasificación homogénea de cada espina.

**Figura 2**

*Diagrama de Ishikawa integrado con datos de la indagación*

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia a partir del *focus group* realizado.

En el diagrama, cada categoría reúne un conjunto de características con aspectos centrales en común, desde aquellos relacionados con la aeronave hasta los servicios de la línea aérea en los vuelos o las actividades en los aeropuertos. La estructura básica de la imagen que tienen los usuarios demandantes de los servicios aéreos puede facilitar un modo práctico de búsqueda para comprender la demanda individual y luego la demanda de mercado del transporte aerocomercial en cada situación (Martino, 2021).

La descripción efectuada a partir de las entrevistas realizadas permite completar el estudio de la demanda de transporte aéreo considerando, además del precio, los principales factores subyacentes que la determinan. Contrastando los trabajos realizados y analizando la información obtenida en la indagación con el análisis de texto de distintos autores sobre el tema (De Rus et al., 2003; Button, 1994; Cole, 1993; Fischer et. al, 1989; Jones y Darkenwald, 1978; Grupe, 1971; Owen, 1965) y efectuando una síntesis sobre la demanda de transporte aéreo (Martino, 2020, pp. 71-95), es posible enunciar los «principales factores»:

▪ Los basados en las necesidades clave que determinan la disposición al consumo del servicio de transporte aéreo comercial en particular:

- ✦ Rapidez en el traslado.
- ✦ Seguridad en el transporte de personas y carga.
- ✦ Punto de salida y de llegada, en rutas con origen y destino muy distantes.
- ✦ Confort en el viaje y en los servicios.
- ✦ Frecuencia de vuelos en los días y en las franjas horarias adecuados.
- ✦ Social y de intercambio cultural.
- ✦ Consumo complementario de otros bienes y servicios.
- ✦ Vinculación estable entre ciudades, regiones y países.

▪ Las diez principales variables que afectan a la demanda del servicio y que podrían ser consideradas como premisas en el análisis:

- ✦ Oferta y demanda de bienes y servicios que requieren del servicio de transporte.
- ✦ Cambios en los precios de bienes y servicios en los distintos mercados.
- ✦ Nivel de actividad del comercio internacional y cambio de divisas.
- ✦ Demanda de turismo, expectativas y sus tendencias.
- ✦ Ambiente geográfico y situación espacial de la región del planeta.
- ✦ Distancia entre los centros de actividad económica de producción y consumo.
- ✦ Facilidades estructurales de acceso a los servicios de transporte aéreo.
- ✦ Ocupación de los usuarios del servicio de transporte y cambio en el ingreso monetario.
- ✦ Características de lo transportado, aranceles y preferencias.
- ✦ Relación entre la identidad y la imagen corporativa.

## Discusión

El texto precedente ha efectuado una sucinta descripción de los conceptos iniciales, la metodología y los pasos en la investigación sobre el transporte aéreo. Se ha tratado de integrar la

exposición siguiendo los trabajos anteriores ya mencionados en la introducción. Aquí se ha efectuado una exposición en busca de describir respuestas a partir de la pregunta inicial: ¿qué piensan los usuarios del transporte aéreo? Por medio del análisis documental y de las entrevistas se ha comprobado la importancia del medio en los traslados internacionales, en especial sobre grandes distancias a recorrer en el menor tiempo posible. Las fuentes primarias y secundarias indican ese significado. Prácticamente todos los usuarios consideran importante el estudio en profundidad del sistema de transporte aéreo. Los resultados muestran que las personas conocen las dimensiones de los servicios demandados y que orientan sus preferencias hacia la elección de aquellos que mejor satisfacen sus necesidades. La imagen observada muestra al transporte aéreo internacional como un agente indispensable para los usuarios de los servicios en la conexión del país con el mundo. Así, resulta difícil pensar la situación de un mundo moderno sin el transporte aéreo. Piensan que el medio no solo permite el traslado, sino que también favorece el desarrollo de actividades socioeconómicas. Además del precio y la disponibilidad de servicios aéreos, se destaca en la valoración las condiciones del viaje como la seguridad y la rapidez asociadas con la aeronave comercial.

Se subraya que el transporte aéreo es pensado como un satisfactor de múltiples necesidades, como las de trabajo o turismo, que superan a la idea del simple traslado de un lugar a otro. Más allá del nivel de ingreso monetario de los usuarios y de los niveles de riqueza o de pobreza posibles de una región, aunque todo importante, cabe preguntarse: ¿cómo puede contribuir en forma directa o indirecta el transporte aéreo internacional en el desarrollo socioeconómico de un país?

Los resultados respaldan la importancia sólida del transporte aéreo en la actividad motivo de viaje de las personas. Debates futuros sobre la demanda y la imagen del transporte aéreo pueden converger en estudios profundos en campos interdisciplinarios, como en el diálogo entre la Administración y la Economía. De esta forma, se puede comprender y dilucidar las renovadas necesidades humanas que van apareciendo durante el desarrollo del transporte aéreo regular internacional de un país o región.

### **Consideraciones finales**

Llegado aquí, se piensa apropiado una conclusión en pocas líneas finales. La aparición del transporte aéreo descrito hacia principios del siglo XX es relativamente reciente en la extensa historia de la humanidad. Alrededor de cinco siglos han pasado desde que Leonardo da Vinci

realizara su estudio del vuelo, mientras buscaba conocer cómo a partir de sus percepciones. Con todo, era preciso la llegada de un vehículo capaz de transportar personas y cosas en condiciones adecuadas a través del espacio aéreo para que existiese el objeto de estudio en todas sus dimensiones observables. Para ello, el elemento ontológico «aeronave» debía existir. Piernas, animales, carros y máquinas terrestres o acuáticas han servido al ser humano al momento de pensar en transporte. Hoy, ya a principios del siglo XXI, el medio de transporte aéreo comercial forma parte de un sistema de aviación estable y global. El medio ha configurado una imagen propia de carácter internacional, naturalizada en la mente de las personas demandantes de los servicios aéreos del área de la referida investigación.

Los resultados sugieren que la existencia del transporte es considerada natural, al menos por la disponibilidad para satisfacer la necesidad de traslado en el plano internacional y por sus características principales que difícilmente podrían ser equiparadas por otros medios. Las distancias entre continentes y regiones espacialmente apartadas muestran la necesidad de las personas y de las organizaciones de contar con servicios de transporte aerocomercial. Sin embargo, cuando en determinadas circunstancias se presentan situaciones problemáticas, resulta complejo encontrar una solución óptima dado el nivel tecnológico del sector y las restricciones económicas del mismo. El equilibrio estable deseado entre la oferta y la demanda. Cabe entonces destacar la importancia asignada aquí al estudio permanente de las preferencias que construyen la demanda de los servicios, evitando así la omisión del análisis en un sector dinámico como es el de la aviación comercial.

Las distintas motivaciones colaboran en construir esa idea que tienen las personas sobre el transporte aéreo, con sus matices. Si bien la demanda de transporte, en general, es una demanda derivada, el medio aéreo complementa y favorece el desarrollo de actividades como el turismo y el intercambio económico internacional. El transporte aéreo actúa como un vaso comunicante entre Estados y es un nexo significativo entre las personas en la sociedad internacional.

## **Bibliografía**

Braidot, N. P. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción de organizaciones*. 1ª ed. Buenos Aires: Granica.



- Bunge, M. (2011). *El problema mente-cerebro. Un enfoque psicobiológico*. 3ª ed. Madrid: Tecnos.
- Button, K. J. (1994). *Transport Economics*. 2nd. ed. Cambridge: Edward Elgar Publishing.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EBS, Colección Libros de la Empresa.
- Código Aeronáutico de la Nación. Ley 17.285 de 1967. Publicada el 23 de mayo de 1967. Argentina.
- Cole, S. (1993). *Applied Transport Economics*. 2nd. reimpr. London: Kogan Page.
- Corfield, J. (2015). Ishikawa, K. En Hendrickson III, K. E. (comp.). *The encyclopedia of the industrial revolution in world history*. London: Rowman & Littlefield, v. 3.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Serie Categorías, colección Inclusiones.
- Damasio, A. R. (2000). *Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*. 1ª ed. (trad. Jacomet, P.). Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- De Rus, G.; Campos, J.; y Nombela, G. (2003). *Economía del transporte*. 1ª ed. Barcelona: Antoni Bosch. Editor.
- Fernández López, M. (1998). *Historia del pensamiento económico*. 1ª. ed. Buenos Aires: A-Z editora. Serie Fundamentos de la Economía.
- Fischer, S.; Dornbusch, R.; y Schmalensee, R. (1989). *Economía*. 2ª ed. (trad. Toharia, L. y Rabasco, E.). Madrid: McGraw-Hill.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grupe, H. J. C. (1971). *Economía del Transporte y de la Energía*. 1ª ed. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Hamm, W. (1994). *Introducción al marketing en aviación comercial*. Buenos Aires: Macchi.
- Hayek, F. A. (2011). *El orden sensorial [Los Fundamentos de la Psicología Teórica]*. 2ª ed. (trad. Rodríguez García-Brazales, A. y Vara Crespo, O.). Madrid: Unión Editorial.
- Hermida, J. A. (1976). *Administración, Metodología y Evolución de las Ideas*. 1ª ed. Buenos Aires: El Coloquio.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y Baptista Lucio, P. M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: McGraw-Hill/Interamericana.

- Jaspers, K. (1967). *Psicología de las concepciones del mundo*. 1ª ed. (trad. Marín Casero, M.). Madrid: Gredos.
- Jones, C. F. y Darkenwald, G. G. (1971). *Geografía Económica*. 2ª ed. 1ª reimp. en español. (trad. Ortiz, T. y Guasch, L.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1993). *Administración*. 9ª ed. (trad. Martínez, M. y Palacios, J.). México: McGraw-Hill.
- Kosslyn, S. M. (2005). Mental images and the brain. [Artículo]. En *Cognitive Neuropsychology, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 2005, 22 (3/4): 333–347*.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª ed. (trad. Cuenca, S.). Madrid: McGraw-Hill.
- Leahey, T. H. (1998). *Historia de la Psicología: principales corrientes en el pensamiento psicológico*. 4ª ed. Madrid: Prentice Hall.
- Klimovsky, G. e Hidalgo, C. (1998). *La inexplicable sociedad: cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. 1ª ed. Buenos Aires: A-Z.
- Mansfield, E. (1990). *Microeconomía – Teoría y Aplicaciones*. 2ª ed. Buenos Aires: Tesis.
- Marradi, A.; Archenti, N.; y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. 1ª ed. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Martino, F. A. (2020). *Demanda e imagen del transporte aéreo regular internacional de pasajeros en usuarios del servicio: una perspectiva desde la región metropolitana de Buenos Aires hacia los años 2015-2018* (Tesis de Doctorado). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires.
- Martino, F. A. (2021). Perspectiva de la Imagen del Transporte Aero comercial desde sus Usuarios. [Artículo]. En *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, 4(2), 1-36. Disponible en: <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/empresarialesysociales/article/view/1182/1193>
- Owen, W. (1965). Transporte y tecnología. (pp. 95-119). En G. Fromm (comp.). *La inversión en el transporte y el desarrollo económico*. 1ª ed. Buenos Aires: Troquel.
- Pérez Jáuregui, M. I. (1995). *El método fenomenológico: su aplicación en Psicología y Psicopatología*. 1ª ed. Buenos Aires: Psicoteca Editorial.
- Porter, M. E. (2000). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. 19ª ed. (trad. Pérez Sevilla, M.). México, D. F.: Grupo Patria Cultural.
- Potenze, P. L. (1987). *Aviación Comercial Argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: El Cronista Comercial.

- Potenze, P. L. (2012). *Aviones, política y dinero*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.
- Rosenzweig, M. R.; Leiman, A. L.; y Breedlove, M. S. (2001). *Psicología Biológica. Una introducción a la Neurociencia Conductual, Cognitiva y Clínica*. 1ª ed. en español, (trad. Soler, J.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Simon, H. A. (1991). *El comportamiento administrativo (Administrative Behavior). Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa*. 1ª ed. 3ª reimpr. (trad. Ros, A. y Messina, E.). Buenos Aires: Editorial Aguilar.
- Soneira, A. J. (2012). La «Teoría fundamentada en datos» (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. (pp. 153-173). En I. Vasilachis de Gialdino (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. Biblioteca de Educación. Herramientas universitarias, v. 13, cap. 4.
- Strauss, A. y Cobin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. 1ª ed. 2ª reimpr. (trad. Piatigosky, J.). Barcelona: Paidós.
- Tirapu-Ustárriz, J.; Pérez-Sayes, G.; Erekatxo-Bilbao, M.; y Pelegrín-Valero, C. (2007). ¿Qué es la teoría de la mente? [Artículo]. En *Revisión, Revista de Neurología, España, Rev Neurol* 2007, 44 (8): 479-489.
- Tye, M. (2015). "Qualia". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy. (Fall 2015 Edition)*, E. N. Zalta (ed.). Recuperado de: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2015/entries/qualia/>
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.). (2012). La investigación cualitativa. (pp. 23-63). En *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial. Biblioteca de Educación. Herramientas universitarias, v. 13, cap. 1.