

Air Trip

Edward Sarche y Eileen Mesino
Noviembre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
Opción de grado II

INDICE

DESARROLLO PENTAGONO

SEGMENTACION DE MERCADOS

ANALISIS PESTEL

5 FUERZAS PORTE

BENCHMARKING

DESARROLLO ENTREVISTA

DESARROLLO ENCUESTA

MISIÓN

VISIÓN

OBJETVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECIFICOS

FILOSOFIA

VALORES CORPORATIVOS

VALORES AGREGADOS / PLUS DEL SERVICIO

MATRIZ DOFA

TARGET GROUP

CUSTOMER DEVELOPMENT

DESARROLLO PENTAGONO

¿EL producto o servicio que ofrecemos suple necesidades o supera las soluciones existentes?

Para nosotros supera las soluciones ya existentes, pues en él ahora se da un servicio lento, ineficaz y es una relación directa de los establecimientos hoteleros con las aerolíneas.

¿Habrán suficientes personas que compren el producto o servicio que se ofrecerá?

Nuestro producto va dirigido a las aerolíneas específicamente, ya que son quienes presentan principales molestias, nuestros proveedores serían los hoteles, así que para nosotros habrán suficientes entidades que adquieran nuestro servicio.

¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?

Aerolíneas que operen en la ciudad de Bogotá, personas de estrato 3 a 6

¿Qué necesidades existen?

por la situación de la pérdida de conexión de las aerolíneas nuestro servicio será de calidad con tiempos de respuesta concretos/hospedaje, alimentación, comunicación, transporte generando así una imagen favorable en el servicio que ofrece las aerolíneas

¿Qué expectativas tiene ese usuario/cliente cuando usa un producto?

Las expectativas que nosotros le vamos a ofrecer al usuario es una tranquilidad, seguridad y respaldo al momento de elegir nuestro servicio, mejorando así la imagen de las aerolíneas

¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto?

Comentario [I1]:

Dejen las preguntas como subtítulos y la respuesta de su análisis debajo.

¡¡¡SIGUE EL MISMO ERROR!!!

OJO - 10 NOV

Comentario [I2]:

Dejen las preguntas como subtítulos y la respuesta de su análisis debajo.

Comentario [I3]: Corregido

Comentario [I4]:

SIGUE EL MISMO ERROR, SEGUIR INDICACION ANTERIOR DADA

Comentario [I5]:

Dejen las preguntas como subtítulos y la respuesta de su análisis debajo.

Esperamos ser una opción viable, eficiente y confiable para los pasajeros apuntando al servicio ágil y seguro fortaleciendo el servicio.

¿Qué productos está usando o contratando actualmente para suplir esa necesidad?

Actualmente la relación comercial-servicio, se da directamente entre los establecimientos hoteleros y las aerolíneas.

¿Qué problemas e inconformidades tiene el usuario con la solución actual?

Demoras, contratiempos y pérdidas de conexión de sus vuelos, así como servicio al cliente frívolo por parte de gestores de la misma aerolínea que incumplió con sus procesos de gestión, quejas, desorganización, entre otros.

¿Cuánto invierte en las soluciones actuales?

La inversión depende del volumen de pasajeros que perdieron conexión por parte de la aerolínea, no siempre es la misma inversión ya que por cada pasajero se debe subsanar con una estrategia individual. Dependiendo de la aerolínea son \$700.000 pesos aproximadamente por noche por estadía, alimentación y transporte.

Comentario [I6]: Hecho

¿A través de que canales las adquiere?

Contratos y gestiones comerciales de los hoteles, y transporte adicional si es necesario.

¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad?

El volumen es alto, son 10 diferentes compañías aéreas con vuelos nacionales e internacionales, están presentes en el país y la ciudad, empezaríamos con rutas nacionales y aerolíneas con vuelos con escala, low cost, entre otras.

¿Quién tiene una necesidad o problema?

El mercado de servicios de aerolíneas y transporte aéreo en la actualidad nos permite identificar las problemáticas que se pueden presentar con los vuelos o pérdidas de conexión de los pasajeros por factores externos como cambios climáticos, averías de los aviones, entre otros, lo que lleva a las Compañías de aeronáutica a buscar alternativas de carácter colaborativo y a subsanar los sucesos presentados, las molestias e inconformidades por parte de sus pasajeros, es por esta razón que se busca

AIR TRIP es el encargado en ofrecer bienestar, tranquilidad y un servicio dedicado a trabajar con calidez humana, ya que esta característica se incrementa al 200%, sin estimar detalles básicos o simples, por lo contrario son significativos, pues como compañía se está expuesto a medios masivos de comunicación, así como diferentes redes sociales y a alternos medios de calificación que pueden enaltecer o minimizarnos como Compañía prestadora de servicios, estableciendo a la organización en el top de la industria hotelera o simplemente llevarnos a un punto difícil de levantar y en el que nos tocaría conformarnos.

¿Qué necesidades o problemas que yo considero puedo resolver?

Tiempos de respuesta ágiles, servicios 24/7, atención, calidad, milla extra, disposición, manejo de situaciones, contratos con proveedores óptimos, alojamiento, transporte, alimentación, comunicaciones.

¿Para cual de esos grupos considero que la necesidad/problema es más crítica?

1. Aerolíneas y usuarios de estas aerolíneas.

2. Aerolíneas que sobreviven sus vuelos.

¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea/ necesidad/ deseo?

Posicionar en el mercado una opción de servicio y solución de problemáticas presentadas en las aerolíneas y las pérdidas de conexión, que sean atractivas e innovadoras; con base al estudio de mercados realizado, es un servicio prestado que ha funcionado y ha sido de aceptación en México; es un servicio innovador para nuestra industria en Colombia.

¿Qué metas o indicadores debe cumplir al final del ejercicio?

Plantear una idea de negocio viable, que tenga oportunidades de crecimiento y mejora continua.

¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emocionales que busca alcanzar (seguridad, comodidad, velocidad, costos)?

Capitalizar la compañía, seguridad, generación de empleo, crecimiento de la industria, entre otros.

SOLUCIONES ACTUALES

¿Qué soluciones compran o contratan actualmente?

Contrato directo aerolíneas con los hoteles.

¿A través de qué canal los adquieren o conocen la solución?

Contratos comerciales Aerolíneas - Hoteles.

¿Qué criterios se han tenido en cuenta para tomar esta solución?

Ser atractivos para nuestros clientes, ya que la principal base de esta solución es brindar un servicio de respuesta rápida, efectiva y de calidad, con el que carece la eventualidad que presente la aerolínea en sus vuelos comerciales o pérdidas de conexión de los pasajeros por factores externos como cambios climáticos, averías de los aviones, entre otros

Nos basamos en una empresa mexicana que opera con parte de este servicio e idea de negocio en dicho país, con resultados favorables y exitosos desde hace un largo lapso de tiempo.

¿cuánto dinero está invirtiendo en ellos?

Según el presupuesto y provisiones de cada aerolínea. Se manejan tarifas sujetas a cambios por volumen e intensificación en los servicios.

PREGUNTAS CLAVE

¿Qué le resulta frustrante de las soluciones actuales?

Nos resulta frustrante el menosprecio hacia los clientes por parte de gestores de las aerolíneas en los aeropuertos o vía telefónica, hacia los directamente afectados, que perderán un día de trabajo, no se verán con su familia, entre otras posibles consecuencias, es por esto que nos gustaría ofrecer un servicio digno y de calidad.

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

Varias demoras en los tiempos de respuesta, falta de calidez, falta de compromiso, generación de horas extra, demoras de servicio, entre otras.

¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

Que prefieran tener relaciones directas con los hoteles sin intermediarios.

Comentario [I7]:

Redactar la pregunta y luego la respuesta, así en cada ítem

Porque así no se entiende, no se evidencia orden

HIPOTESIS

Para nosotros la solución actual es insuficiente porque no brinda atención oportuna, calidad, eficaz y eficiente a los directamente afectados, muchas veces los empleados de aerolíneas y hoteles son déspotas con los pasajeros de pérdida de conexión, bien sea por que están acabando su turno y las molestias que esto pueda generar, por eso la solución que ofrecemos es idónea desde que se maneje con el personal adecuado y demás herramientas que permitan un servicio óptimo.

ANALISIS PESTEL

P

- Debilitamiento de las relaciones con países que tiene rutas desde y hacia Colombia.
- Crisis en Venezuela.
- Incumplimiento de los acuerdos de paz
- Crisis política en la región.
- Aumento de impuestos
- Conflictos de interes mundial

Comentario [I8]:

Comentario [I9]: Faltan ítems de desarrollo, son 6 mínimo por cada factor

Comentario [Office10]: Completados

E

- Caída del dólar, o trm sin estabilidad en el mercado.
- Desaceleración del crecimiento del país.
- Aumento del desempleo (Nacional e internacional)
- Perdida de estabilidad del mercado de viajes.
- Aumento de aranceles para las agencias de viajes y/o aerolíneas
- Crisis en la bolsa a nivel mundial
- Bloqueos economicos

S

- Cambio en el estilo de viaje de los pasajeros, prefiriendo medios de viajes diferente a la aviación.
- Compensaciones de viaje diferentes de las noches de cortesía.
- Percepción de insatisfacción con las noches compensadas.

- Falta de actitud de servicio en el personal que atiende a los pasajeros.
- Percepción negativa de nuestro país.
- Impacto negativo o inadecuado de la cultura colombiana en el pasajero extranjero.



- Disminución de número de viajes con pérdida de conexión.
- Implementación de viajes más rápidos por tierra que permitan tomar plan de acción rápido a la pérdida de conexión.
- Fallas en el sistema de reservación y logística.
- Falta de una plataforma ágil y con información actualizada
- Falta de desarrollo de combustibles amigables con el planeta
- Aumento de plataformas con ofertas en aerolíneas low cost que no compensen las pérdidas de conexión

Comentario [I11]: Faltan 5 ítems de análisis en este factor



- Medidas de racionamiento frente implementadas en los establecimientos
- Políticas más estrictas para el uso de o aprovechamiento de recursos naturales.
- Aumento de visitantes que afecten el nivel de carga de los lugares turísticos.
- Indicadores negativos en la calidad del aire de los lugares visitados.

- Afectación de la flora y fauna al destino visitado por parte de los turistas.



- Implementación de cancelación de pasajes por parte de los usuarios a última hora.
- Sanciones fuertes para las aerolíneas que presenten alguna pérdida de conexión
- Normatividad con restricciones de funcionamiento en el aeropuerto
- Afectación para los vehículos que realizan los servicios de recorridos
- Cobros por operación en el aeropuerto
- Acciones legales es nuestra contra por parte de los pasajeros asumiendo que somos la misma aerolínea

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



1. Encontrar tarifas que sean iguales o mejores a las que ofrece directamente el hotel o las empresas de transporte a las aerolíneas, logrando así ser competitivos y atractivos para las aerolíneas.
2. Podemos ser más rápidos y efectivos con nuestros servicios, las pérdidas de conexión deberán ser atendidos de forma inmediata para lograr ser competitivos a las aerolíneas que ya cuentan con una solución.
3. Debemos tener un posicionamiento dentro del mercado, ser reconocidos por las aerolíneas a través de la eficacia en nuestra operación.
4. Logran minimizar las tarifas de alojamiento y transporte para hacer más eficiente el uso de los recursos para atender las necesidades de las aerolíneas con sus pasajeros.

5. Mitigar el uso de opciones de transporte y alojamiento para los pasajeros, incidiendo en el interés de las aerolíneas por preferirnos para sus pérdidas de conexión, siendo más atractivas a través de excelentes tarifas para el manejo del pasajero y trabajando indirectamente en mitigar el impacto que en la percepción de los usuarios.

MARCO DE REFERENCIA

AEROLINEAS QUE OPERAN EN COLOMBIA

PASAJEROS INTERNACIONALES



Aerolíneas Argentinas

📞 Teléfono Principal: (+571) 592 1737

🌐 Sitio web: Aerolineas.com.ar

🖨️ Auto-Check-In ❌

👤 Check-in Online ✅



Aeroméxico

📞 Teléfono Principal: (+571) 742 4746

🌐 Sitio web: Aeromexico.com

🖨️ Auto-Check-In ❌

👤 Check-in Online ✅



Air Canada

☎ Teléfono Principal: (+571) 2966353

🌐 Sitio web: Aircanada.com

📄 Auto-Check-In 



Avianca

☎ Teléfono Principal: (+571) 587 7700 (Bogotá)

🌐 Sitio web: Avianca.com

📄 Auto-Check-In 

👤 Check-in Online 



Avior Airlines

🌐 Sitio web: Aviorair.com

📄 Auto-Check-In 

👤 Check-in Online 



Conviasa

☎ Teléfono Principal: (+571) 746 1610 (Bogotá)

🌐 Sitio web: Conviasa.aero

📄 Auto-Check-In 

👤 Check-in Online 



Copa Airlines

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 638 3323 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: **Copaair.com**
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Cubana

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 703 5959 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: **Cubana.cu**
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Delta

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 549 4482 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: **Delta.com**
- 💻 Auto-Check-In ✅
- 👤 Check-in Online ✅



Iberia

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 508 7515 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: **Iberia.com**
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Interjet

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 742 8355
- 🌐 Sitio web: [Interjet.com.mx](https://www.interjet.com.mx)
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



JetBlue

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 5190 294
- 🌐 Sitio web: [Jetblue.com](https://www.jetblue.com)
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



KLM

- 🌐 Sitio web: [Klm.com](https://www.klm.com)
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



LATAM

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 294 0330 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: [Latam.com](https://www.latam.com)
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Lufthansa

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 508 8000
- 🌐 Sitio web: [Lufthansa.com](https://www.lufthansa.com)
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Spirit

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 547 8306 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: [Spiritair.com](https://www.spiritair.com)
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Turkish Airlines

- 🌐 Sitio web: [Turkishairlines.com](https://www.turkishairlines.com)
- 💻 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



United Airlines

- ☎ Teléfono Principal: 01 800 944 0219
- 🌐 Sitio web: [United.com](https://www.united.com)
- 💻 Auto-Check-In ✅
- 👤 Check-in Online ✅



Viva Colombia

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 489 7989
- 🌐 Sitio web: Vivacolombia.co
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Wingo

- ☎ Teléfono Principal: (+57) 3078133
- 🌐 Sitio web: Wingo.com
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ❌

PASAJEROS NACIONALES



Avianca

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 587 7700 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: Avianca.com
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



EasyFly

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 414 8111 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: Easyfly.com.co
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



LATAM

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 294 0330 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: Latam.com



Satena

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 423 8530 Ext. 2079 (Bogotá)
- 🌐 Sitio web: Satena.com
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Viva Colombia

- ☎ Teléfono Principal: (+571) 489 7989
- 🌐 Sitio web: Vivacolombia.co
- 📄 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ✅



Wingo

- ☎ Teléfono Principal: (+57) 3078133
- 🌐 Sitio web: *Wingo.com*
- 🖨 Auto-Check-In ❌
- 👤 Check-in Online ❌

<https://eldorado.aero/>

EMPRESAS DE LOGISTICA PARA PERDIDAS DE CONEXIÓN EN OTROS PAISES

Somos una empresa mayorista que nos dedicamos a la venta de cuartos en los principales destinos de México y Sudamérica, uno de nuestros principales clientes y con quienes tenemos un contrato de exclusividad hasta 2020 son SUPER SHATTLE MEXICO, ENDLESS TOURS Y TRAVEL AIR SOLUTIONS MEXICO empresas dedicadas a la cobertura y protección de aerolíneas y pasajeros cuando estas tienen algún vuelo irregular (sobreventa, cancelación, demora) sumando tan solo en el destino de Cancún un total de 2,500 pax mensualmente ya que se trabaja con el 90% de las aerolíneas que tienen operación en el aeropuerto de Cancún.



<http://www.luxuryef.com/>

ESTUDIO DE MERCADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

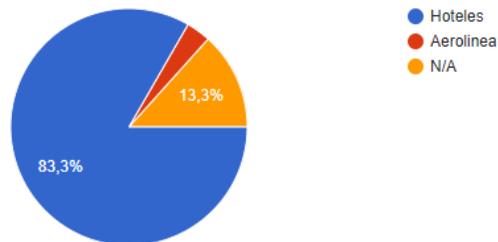
Comentario [I12]: Las entrevistas deben ir en anexos, encabezado:

Perfil del entrevistado, nombre, profesión, dependencia.

Y si pueden una fotografía tipo carnet corporativo

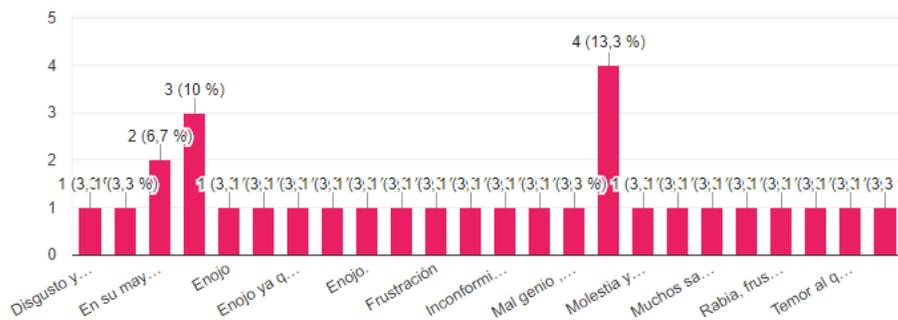
En que gremio trabaja?

30 respuestas



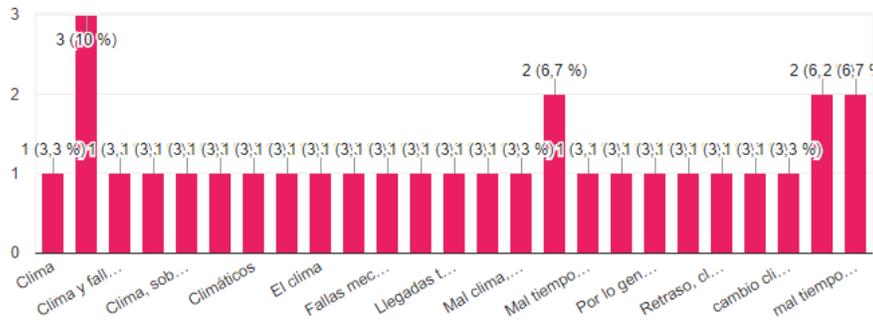
1. ¿Cuál es la reacción de los pasajeros cuando se presenta la cancelación de un vuelo?

30 respuestas



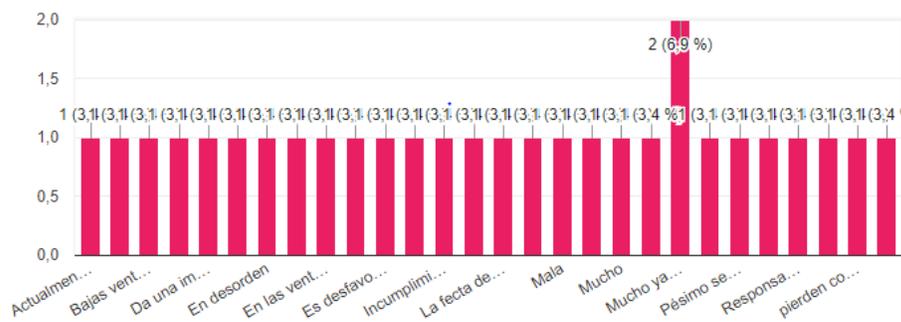
2. Cuáles son las causas más frecuentes para que se presente la cancelación de un vuelo?

30 respuestas



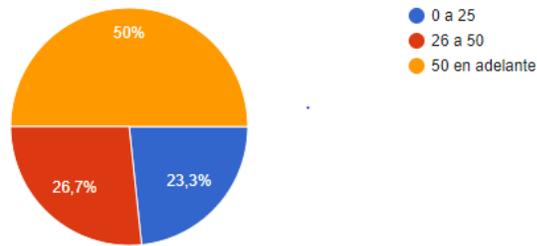
3. ¿Cómo afectan las cancelaciones de vuelo, sobreventas o pérdidas de conexión a la imagen de la aerolínea?

29 respuestas



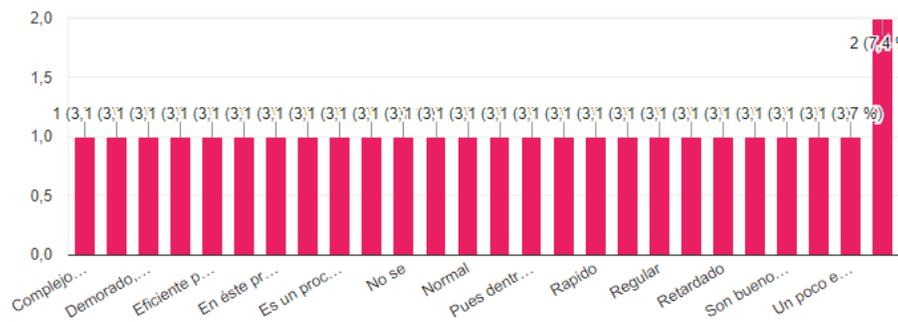
4. En promedio, ¿Cuántos pasajeros deben ser enviados a hoteles por responsabilidad de la aerolínea?

30 respuestas



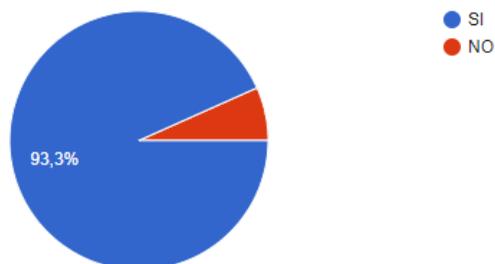
5. ¿Qué tal es el proceso de facturación y legalización de cobros a las aerolíneas?

27 respuestas



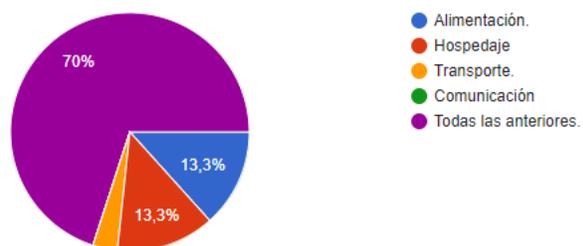
6. ¿Cree necesaria la presencia de un coordinador para el grupo?

30 respuestas



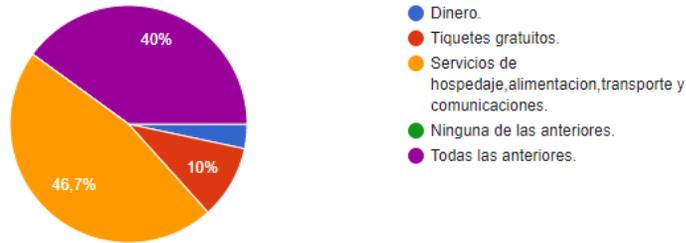
7. ¿Cuáles son los productos o servicios más solicitados por los pasajeros?

30 respuestas



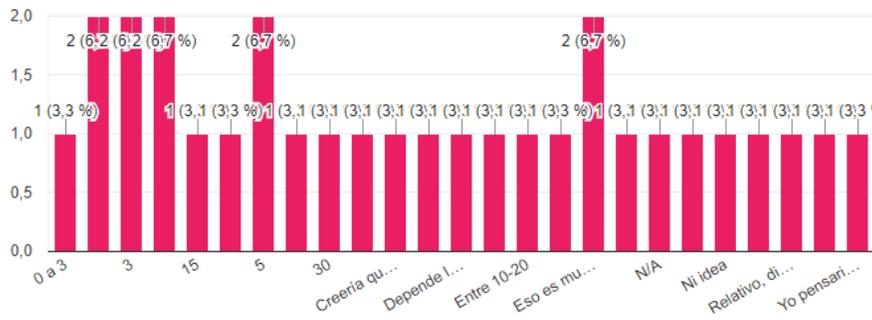
8. Si usted fuese el pasajero a quien le han cancelado su vuelo o lo han aplazado. Que tipo de compensaciones cree que debería recibir?

30 respuestas



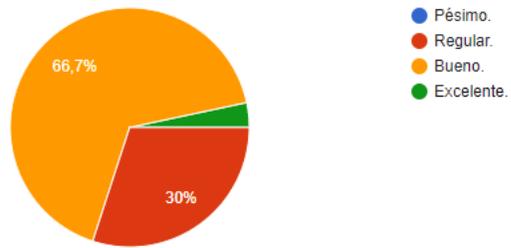
9. Cuantos vuelos diarios se cancelan aproximadamente?

30 respuestas



10. Que tan bueno es el servicio prestado por las aerolíneas?

30 respuestas



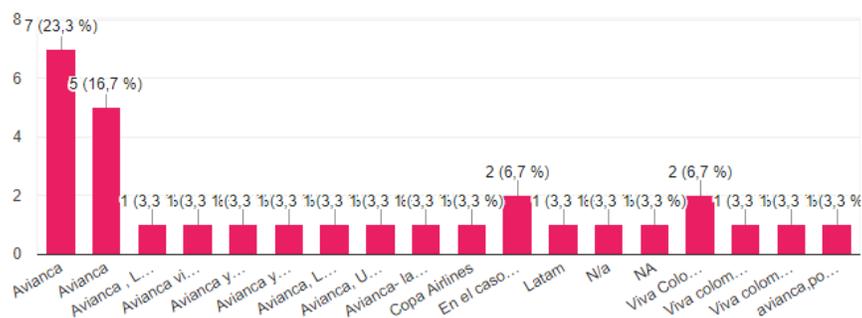
11. En que cree que podría mejorar el servicio de las aerolíneas, cuando se presentan estos inconvenientes?

30 respuestas



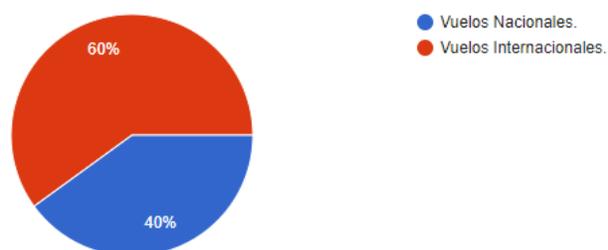
12. Cuáles son las aerolíneas que presentan más cancelación de vuelos aproximadamente?

30 respuestas



13. Existe más pérdida de conexión en vuelos nacionales o internacionales?

30 respuestas



ANÁLISIS ENCUESTA

1. La mayoría de los encuestados trabaja en el gremio hotelero.
2. Los sentimientos de las personas que pierden su conexión a otro país o ciudad son frustración, impotencia, rabia e inconformidad lo cual genera quejas a la aerolínea.

3. La causa más frecuente de cancelación de un vuelo es el clima, por otra parte, en ocasiones no se cancela el vuelo, pero si los viajes de algunos pasajeros por sobreventa.
4. En general se tiene el concepto que se daña la imagen de la aerolínea por el incumplimiento y es catalogada en malos términos por redes sociales, pero también se sabe que la misma demanda hace que se necesite si o si utilizar los vuelos y que esto pase a ser menos importable o incluso algunos clientes lo soporten.
5. Se considera que el proceso de facturación o cobros a las aerolíneas es engorroso, puesto que se utilizan muchos términos aéreos que no son del todo conocidos.
6. Se supera con más de un 90% el hecho de que si se necesita un coordinador para estas situaciones.
7. Más de un 45% concluye que los servicios como alojamiento, comunicación, alimentación y transporte son los más importantes para los pasajeros que han perdido su vuelo.
8. El servicio que se presta por las aerolíneas en estas ocasiones es calificado como **BUENO**, seguido de **REGULAR** en la mayoría de casos.
9. La mayoría de personas coinciden en que los puntos a mejorar por las aerolíneas en estos casos son agilidad, rapidez e información veraz.
10. Avianca y Viva Colombia, son las aerolíneas que según los encuestados presentan mayor pérdida de vuelos, en vuelos nacionales.

MISIÓN

Brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente con nuestra logística desde el momento de presentarse la necesidad hasta que se soluciona. Además de brindar la mejor asesoría para que las aerolíneas puedan mitigar los efectos de las pérdidas de conexión.

VISIÓN

Para el año 2025 seremos el medio preferido por la aerolíneas para coordinar las pérdidas de conexiones de sus vuelos, logrando ofrecer un servicio de calidad, mitigando los efectos en la imagen tanto de las aerolíneas como de los hoteles que reciben este segmento de mercado.

OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos como la mejor opción y la preferida por la aerolínea para manejar a sus pasajeros que presenten pérdidas de conexión en sus vuelos, logrando minimizar el impacto negativo que genera esta situación en la imagen de nuestros clientes a través de un constante monitoreo, planeación, coordinación y atención al detalle.

OBJETIVO ESPECIFICO

Para cumplir con nuestra meta a 5 años organizaremos portafolios de los servicios que podríamos requerir para atender las necesidades de los pasajeros, dentro de estas:

- Estructurar una tabla de tarifas a precios asequibles para las aerolíneas, de los servicios que presta Air Trip.

Comentario [I13]:
Corregido

Comentario [I14]:
Son 5 objetivos específicos, faltan 2, enfocarlos en la promesa de servicio y elemento diferencial de ustedes como compañía.
Deben iniciar con un verbo más una acción.
Corregido

- Realizar un monitoreo constante de los hoteles que nos prestarán el servicio de alojamiento para los pasajeros, para garantizar número de habitaciones disponibles al momento de que las aerolíneas presenten algún tipo de novedad en la pérdida de conexiones de vuelos.
- coordinación con una empresa de transporte que nos apoye con servicio inmediato en ruta: Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- Definir características de servicio en el personal de nuestra compañía, logrando desarrollar una cultura de servicio enfocado en la satisfacción de nuestros pasajeros.
- Garantizar un servicio ágil, seguro, confiable para los pasajeros estén más cómodos después la incomodidad que genera los retrasos.

Comentario [I15]:
BIEN!!

FILOSOFÍA

Nuestra filosofía de trabajo se basa en ofrecer a nuestro clientes un servicio ágil, de calidad y con énfasis en mitigar los impactos de situaciones atípicas dentro de sus viajes, logrado transmitir a nuestros usuarios confianza y seguridad.

VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **Amabilidad:** Ser Cortez, ser afable para cambiar lo negativo ofreciendo un servicio de calidad humana es una característica que resalta en cada uno de nuestros colaboradores.
- ✓ **Puntualidad:** Garantizamos a nuestros pasajeros servicios puntuales acorde a sus necesidades, resaltando en el mercado con excelencia y responsabilidad.
- ✓ **Confianza:** Garantizamos servicio de calidad acompañado de eficiencia en sus procesos teniendo como resultado generar vínculos especiales con nuestros pasajeros.
 - ✓ **Trabajo en equipo:** Personal de trabajo enfocado en cumplir con los objetivos y metas de la compañía para garantizar un excelente servicio

Comentario [I16]:
Deben tener una explicación de porque este valor es importante para ustedes en la compañía y en su grupo de colaboradores, o hacia el trato con sus clientes potenciales, pasajeros y proveedores.
Corregido

- ✓ **Honestidad:** Al momento comportarnos en nuestro servicio con coherencia y sinceridad lograremos reflejar excelentes valores humanos.
- ✓ **Innovación:** Seremos pioneros en servicios para los pasajeros generando clientes felices y mostrando calidad en el mercado.
- ✓ **Integridad y respeto:** Sabemos que nuestra base es generar confianza con nuestro usuario y con respeto y cuidado al detalle lograremos cuidar de ellos.
- ✓ **Pasión y compromiso:** Hacer las cosas amor, con responsabilidad garantizando siempre la calidad de nuestro servicio.

VALORES AGREGADOS / PLUS

Más que un servicio de logística, la finalidad de AIR TRIP es ofrecer una alternativa más amable, confiable y eficiente que permita manejar la información en tiempo real entre aerolíneas, hoteles y pasajeros.

- 1.) Mantener información real, lo cual permitirá actuar de manera inmediata cuando se presenten pérdidas de conexión por parte de nuestros clientes (aerolíneas), logrando anticiparnos a sus necesidades nuestros clientes y las de sus pasajeros.
- 2.) A través de nuestro servicio de calidad, lograremos no solo prestar un servicio logístico, sino mitigar los impactos negativos de las aerolíneas, convirtiéndonos en un aliado estratégico para la operación de nuestros clientes.
- 3.) Asignar un coordinador a los hoteles que se encargue de la operación, coordinación y servicio al cliente que requieran los pasajeros, de esta forma se logrará impactar de manera positiva ante los proveedores (hoteleros y de transporte) ya que no será

necesario realizar un largo proceso para validar los servicios, todo se gestionará y aprobará de forma rápida antes de la salida de los pasajeros, agilizando procesos de facturación y cartera.

- 4.) Mitigar los impactos negativos presentados por las eventualidades de las aerolíneas, enfocándonos en los detalles que pueden afectar directamente a los pasajeros, con esto, uniremos esfuerzos por solucionar y/o gestionar las problemáticas que se puedan desencadenar por la demora en la llegada al destino final del usuario.
- 5.) Manejar de manera personalizada la atención de los pasajeros, indagando como podremos subsanar de la mejor manera las eventualidades presentadas en la pérdida de conexión de vuelos de las aerolíneas, entendiendo que las demoras, retrasos y cancelaciones pueden generar importantes impactos desfavorables o molestos en los pasajeros.

MATRIZ DOFA



Comentario [I17]:

Son 6 ítems de análisis para cada uno..

Siempre pido un mínimo de 6 ítems OJO.

Por favor poner las debilidades al lado de oportunidades, recuerda que se debe formar la palabra DOFA.

Da más espacios del TÍTULO A LOS ÍTEMS.

TÍTULOS EN MAYÚSCULAS Y OTRO COLOR.

ESTUDIO DE MERCADOS

SEGMENTACION DE MERCADOS

• **TAM**

Aerolíneas que operan rutas nacionales e internacionales en el territorio colombiano.

• **SAM**

Aerolíneas que operan rutas nacionales e internacionales en la ciudad de Bogotá.

• **TM**

Aerolíneas que manejen vuelos con escala, rutas nacionales y aerolíneas low cost.

Nos enfocamos a cualquier aerolínea que pueda presentar una pérdida de conexión por las diferentes condiciones desde el aeropuerto el Dorado en Bogotá ,Siendo estas quienes

requieran de nuestros servicios en la logística inmediata de hospedaje y transporte para sus pasajeros.

TARGET GROUP

Perfil Demográfico

Nuestro segmento de mercado esta enfocado a las aerolineas nacionales que tengan presencia en Bogotá, con rutas que de acuerdo a su itinerario realicen escalas en el aeropuerto el Dorado.

Características de pasajeros a transportar:

Sexo: Sin restricción

Edad: 18 a 65 años

Credo religioso: Sin restricción

Estrato: 3, 4, 5 y 6

Nacionalidad: Cualquiera

Educación: Básica, universitaria

Perfil Psicográfico

Personas con interes en viajar

Alegres

Con destino fijo

Perfil web y social media

Comentario [I18]: Hace falta el análisis de:

- Perfil Demográfico
- Perfil Psicográfico
- Perfil Web y Social media

Corregido

Comentario [I19]:

Titulo
Perfil Demográfico

Comentario [I20]:

Y el estrato 6??

Comentario [I21]:

Perfil Psicográfico

Personas que manejen con regularidad redes sociales

Interacciones con personas de todo el mundo

Bilingues

PLAN DE MARKETING

Impactaremos dentro del mercado de las aerolíneas, convirtiéndonos en un aliado para la operación de las aerolíneas, hoteles y empresas de transporte. Desarrollaremos un amplio portafolio de opciones hoteleras para satisfacer de manera oportuna las pérdidas de perdidas que se presentan en el aeropuerto El Dorado, contando con alianzas comerciales con los departamentos de ventas de los hoteles; generando una tarifa beneficiosa para nosotros.

Daremos a las aerolíneas un cupo de 20 pasajeros gratuitos en un vuelo cancelado o retrasado, para generar que nos conozcan y puedan probar nuestro servicios; estos cupos gratuitos también nos permitirán realizar pruebas en vivo con las situaciones reales que vamos a manejar.

Nuestro departamento comercial estará realizando atención al cliente durante el desarrollo de nuestras actividades, con el fin de maximizar el impacto positivo en la experiencia de los pasajeros, al inicio de nuestra operación nos presentaremos ante los pasajeros, aclararemos que somos un agente tercerizado y que estaremos encargados de la logística durante su estancia en la ciudad a causa de la falla en la aerolínea.

Ofreceremos también una línea de servicios turísticos con recorridos acordes a su tiempo en la ciudad. Esto le hará ver que podrá aprovechar el tiempo con nuevas actividades y a nuestra empresa le beneficiará para ingresos adicionales.

Ofertaremos nuestro servicios a la aerolínea con un asistente personal por cada vuelo, es decir, habrá una persona de nuestra compañía que acompañará a los pasajeros desde que salen del aeropuerto hasta su regreso; esta persona será un plus valioso para nuestro servicio porque tiene la tarea de asistir a los pasajeros en aquellas necesidades o problemáticas generadas por la modificación de su vuelo; de esta manera lograremos hacer sentir a los pasajeros que son importantes para la aerolínea y que aunque una falla o anomalía sucedió nos preocupamos por ellos para que estén cómodos y seguros.

Los anteriores objetivos serán evaluados durante el primer año de forma mensual, lo cual representa un gran trabajo para nuestro departamento de servicio al cliente pero que nos permitirá medir de manera real como está impactando nuestro al mercado. Las evaluaciones de servicio se realizarán a las aerolíneas, pasajeros, servicios de transporte y hoteles y tendrán como fin evaluar desde todos nuestros campos de acción como estamos trabajando, que estamos haciendo bien y que podremos mejorar, a través de visitas comerciales, encuestas cortas de satisfacción y llamadas telefónicas.

OBJETIVOS SMART

Impactar en el mercado de manera positiva en la solución de los problemas de los pasajeros con sus vuelos, generando un servicio de posicionamiento para el 2020 donde convertiremos en la agencia de solución y seguridad para manejar las pérdidas de conexión satisfaciendo con un 80 % en el impacto de mejorar los servicios

ESTRATEGIA DE SERVICIO

LINEAS DE NUESTRO SERVICIO:

Comentario [I22]: Por favor diseñar una tabla, con columnas y filas, diferenciando las líneas de producto con color en el encabezado. Realizarla en power point e insertar al documento en JPG.

Corregido



Comentario [I23]:

Muy bien

Nuestro plan de marketing es el resultado de los procesos de planificación el cual generan estrategias para su conocimiento, nuestra empresa AIR TRIP es una empresa especializada en agilizar procesos de alojamiento y comodidad hacia los pasajeros que tengan un retraso por perdida de conexión, estamos enfocados en las aerolíneas colombianas .

ANTECEDENTES: nuestro servicio es innovador no tenemos competencias en el país sobre nuestro servicio no hay antecedentes en el mercado.

MARKETING MIX

Comentario [I24]:

Realizar diagrama de marketing MIX



PRODUCTO: ofreceremos un servicio de agilidad, comodidad hacia los pasajeros de las aerolíneas cuando hay perdida de conexión.

PRECIO: el precio va dirigido hacia las aerolíneas que son nuestro cliente principal

PLAZA: en el mercado en que nuestro servicio se va a ofrecer no existen ofertas actulaes, hay que direccionar al publico objetivo a que escoja el servicio que nuestra empresa le proporciona para mejorar sus procesos y generar un impacto positivo al servicio que prestan las aerolíneas

PROMOCIÓN: Usaremos las redes sociales y ayudas tecnologicas como medio masivo de publicidad, enviando correos electronicos a nuestros aliados, poveedores y clientes directos con el fin de que conozcan nuestra compañía y se sientan parte de ella.

Manejaremos las redes sociales publicitando nuestros servicios y nuestros clientes felices para generar voz a voz y reconocimiento.

Se implementaran visitas periodicas a nuestros clientes por parte de nuestros asesores comerciales, para no perder de vista las relaciones comerciales y llevar al detalle las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro plan de marketing va enfocado en un marketing mix escogiendo 2 agente generadores de proceso para ofrecer nuestros servicios nos vamos a enfocar por el momento en el servicio (producto) y en la promoción

CANALES DE DISTRIBUCION

Nuestro canal de distribución va de la mano

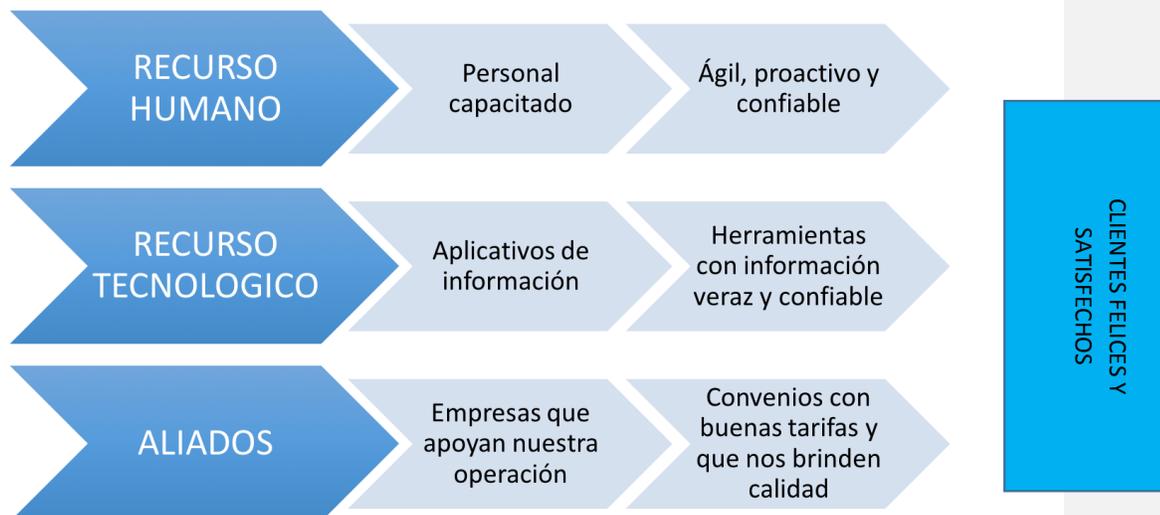
- 1.empresa AIR TRIP productores del servicio
2. agentes (aerolíneas nacionales)
3. usuarios de las aerolíneas (cliente final)

Contamos con estos canales de distribución de servicio; lo principal de nuestra empresa es generar servicio de primera calidad a las aerolíneas solucionándole ese impacto negativo que genera los retrasos de sus vuelos, facilitándole una mejor operación en caso de algún suceso imprevisto.

Comentario [I25]:

Por favor terminen el proyecto, les faltan temas todavía.
Prospección de ventas, valor del servicio, balance general.

VALOR DE SERVICIO



PROSPECCIÓN DE VENTA

MES	CLIENTE	PASAJEROS	TOTAL VENDIDO
ENERO	AVIANCA	500	\$70.000.000
	LATAM	350	\$49.000.000
	VIVA AIR	75	\$10.500.000
FEBRERO	AVIANCA	550	\$77.000.000
	LATAM	400	\$56.000.000
	VIVA AIR	100	\$14.000.000
MARZO	AVIANCA	600	\$84.000.000
	LATAM	450	\$63.000.000
	VIVA AIR	125	\$17.500.000
ABRIL	AVIANCA	650	\$91.000.000
	LATAM	500	\$70.000.000

	VIVA AIR	150	\$21.000.000
MAYO	AVIANCA	700	\$98.000.000
	LATAM	550	\$77.000.000
	VIVA AIR	175	\$24.500.000
JUNIO	AVIANCA	750	\$105.000.000
	LATAM	600	\$84.000.000
	VIVA AIR	200	\$28.000.000
JULIO	AVIANCA	750	\$105.000.000
	LATAM	600	\$84.000.000
	VIVA AIR	200	\$28.000.000
AGOSTO	AVIANCA	750	\$105.000.000
	LATAM	600	\$84.000.000
	VIVA AIR	200	\$28.000.000
SEPTIEMBRE	AVIANCA	800	\$112.000.000
	LATAM	650	\$91.000.000
	VIVA AIR	250	\$35.000.000
OCTUBRE	AVIANCA	850	\$119.000.000
	LATAM	700	\$98.000.000
	VIVA AIR	300	\$42.000.000
NOVIEMBRE	AVIANCA	900	\$126.000.000
	LATAM	400	\$56.000.000
	VIVA AIR	750	\$105.000.000
DICIEMBRE	AVIANCA	1000	\$140.000.000
	LATAM	900	\$126.000.000
	VIVA AIR	450	\$63.000.000

****Lo anterior se calcula basados en que la tarifa promedio por pasajero es de \$140.000 y**

los aumentos se basan en las estadísticas de viajeros por mes