

**INVESTIGACIÓN DE PERCEPCIÓN DE MARCA PARA AEROLÍNEA DE
BAJO COSTO EN COLOMBIA**

**Presentado por:
HERNAN ALBERTO SANCHEZ BAQUERO
JUNIOR RENE ARIAS ARIAS**

**UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
ESTRATEGICAS
BOGOTA
2017**

**INVESTIGACIÓN DE PERCEPCIÓN DE MARCA PARA AEROLÍNEA DE
BAJO COSTO EN COLOMBIA**

**Presentado por:
HERNAN ALBERTO SANCHEZ BAQUERO
JUNIOR RENE ARIAS ARIAS**

**Presentado a:
LAURA ARCINIEGAS**

**UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
ESTRATEGICAS
BOGOTA
2017**

Nota de Aceptación

El trabajo de grado titulado “Investigación de percepción de marca para aerolíneas en modelo Bajo costo en Colombia”, realizado por Hernán Sánchez y René Arias. Cumple con todos los requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

Presidente del jurado

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá D.C, Junio 2017.

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y acompañarnos durante toda esta nueva etapa de nuestras vidas, por ponernos en nuestro camino personas que nos ayudaron tanto en nuestro crecimiento profesional.

A nuestros maestros que lideraron este proyecto y nos acompañaron a través en de la investigación para obtener los mejores resultados.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Le Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado durante el curso de nuestra especialización, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una experiencia llena de aprendizajes y nuevas experiencias.

Gracias a nuestros compañeros, por brindarnos parte de su experiencia de vida que enriqueció nuestro crecimiento profesional.

A todos los directivos y funcionarios de la universidad que facilitaron los espacios para que tuviéramos las herramientas para culminar nuestro proceso académico.

A todos y cada uno que apoyaron la consecución de nuestro objetivo, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
JUSTIFICACION	4
1.GENERALIDADES	5
1.1 Descripción del problema	5
1.1.1 Formulación del problema	9
1.1.2 Objetivos	9
1.1.3 Antecedentes	9
1.1.4 Marco teórico.....	11
1.1.5 Marco metodológico	13
1.1.6 Marco conceptual	16
1.2 DESARROLLO DEL PROYECTO	18
1.2.1 Diagnostico situacional externo	18
1.2.1.1 Crecimiento de la población mundial	18
1.2.1.2 Diversidad étnica y movimientos migratorios	20
1.2.1.3 Entorno económico	24
1.2.1.4 Tasa de desempleo	27
1.2.1.5 Entorno sociocultural	30
1.2.1.6 Entorno tecnológico	33
1.2.2 Diagnostico situacional interno.....	44
1.2.2.1 Modelo de competitividad de Michael Porter.....	45
1.2.3 Encuesta & Análisis DOFA	52
CONCLUSIONES.....	60
REOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFIA	68
ANEXOS.....	70

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MARCO METODOLOGICO	13
TABLA 2 RAKING DE DESTINOS PARA VIAJAR	33
TABLA 3 PAISES CUBRIMIENTO INTERNET.....	40
TABLA 4 AUDICENCIA FACEBOOK PAÍS	41

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	19
GRÁFICA 2 CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	20
GRÁFICA 3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN NACIONAL DE COLOMBIA	21
GRÁFICA 4 CAUSAS DE CAMBIO DE RESIDENCIA	22
GRÁFICA 5 VARIACIÓN ANUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES	24
GRÁFICA 6 IPC ANUAL 2015 VS 2016	25
GRÁFICA 7 IPC ANUAL 2015 VS 2016 TRANSPORTE	26
GRÁFICA 8 EVOLUCIÓN PIB COLOMBIA	27
GRÁFICA 9 TASA DE DESEMPLEO TOTAL NACIONAL	28
GRÁFICA 10 HISTÓRICO DEL DÓLAR TRM 2016	29
GRÁFICA 11 HISTÓRICO DEL DÓLAR TRM 2017	29
GRÁFICA 12 TASA DE PERSONAS VIAJANDO POR CIUDAD	32
GRÁFICA 13 DISTRIBUCIÓN DE VIAJES POR CIUDAD	32
GRÁFICA 14 PORTATILES Y PCS EN COLOMBIA	35
GRÁFICA 15 TIPO DE COMPUTADORES EN COLOMBIA	35
GRÁFICA 16 ESTIMADO DE CRECIMIENTO DE COMPUTADORES	36
GRÁFICA 17 CUBRIMIENTO DE T.V PAGA Y ABIERTA	37
GRÁFICA 18 DISTRIBUCIÓN DE T.V NSE	37
GRÁFICA 19 PENETRACIÓN T.V PAGA	38
GRÁFICA 20 DISTRIBUCIÓN POR PRESTADOR	38
GRÁFICA 21 PORCENTAJE USUARIOS DE INTERNET	39
GRÁFICA 22 AUDIENCIA TWITTER PAIS	42
GRÁFICA 23 SUBSCRIPTORES INTERNET	44
GRÁFICA 24 SHARE DE BUSQUEDAS	46
GRÁFICA 25 PASAJEROS POR AEROLINEA	47
GRÁFICA 26 EVOLUCIÓN CONTINENTES PASAJEROS	48

RESUMEN

En este documento se realizará un análisis del estado actual de la marca de una aerolínea de bajo costo, después de realizar su estudio de macro y micro entorno se realizan investigaciones en fuentes primarias, que lleven a conocer el estado actual del relacionamiento de los clientes con la marca, a través de este estudio se definen también los Insights al momento de comprar y los servicios en los cuales los clientes encuentran valor.

Por último después de un análisis DOFA, se proponen estrategias en el marketing de experiencias a bajo costo, que permitan elevar el valor de marca entre los clientes para poder mantenerlos con un diferencial diferente al costo del servicio.

ABSTRACT

In this document an analysis is performed about the current state of one low cost airline, after of a macro and micro environment, investigations in primary sources are done, those ones get to know the current state of the relationship between clients and brand, across this study insights at the time of purchase and which services are best valued by the customers.

Finally, after of a SWOT analysis, strategies are proposed in the field of low cost experiential marketing, which allow to raise brand value among their customers to keep them with a differential value apart from the low cost services.

JUSTIFICACIÓN.

Vivacolombia fue la primera aerolínea en replicar el modelo low-cost o bajo costo en Colombia, y con ello una de las primeras en enfrentarse a percepciones sobre el servicio que provenían de un segmento diferente y un nivel socioeconómico con características e intereses nuevos para el sector

Es importante identificar los factores de mayor influencia que consideran los usuarios a la hora de construir percepción sobre una aerolínea e incluso determinar si estos juegan un rol más importante en la decisión de compra aún más que el precio. Varios estudios de satisfacción de usuarios en compañías aéreas visibilizan diferentes factores que pueden llegar a ser determinantes para los usuarios a la hora de decidir compra.

De una muestra de 145.000 viajeros en diferentes aeropuertos, dieron su percepción sobre algunos factores determinantes para viajar en aerolíneas como Ryan Air, Air France, Easyjet, Aerolíneas Argentinas, entre otras, determinó que el 74% de los usuarios considera importante la posibilidad de hacer un check-in Sencillo, la atención dentro de avión influye en un 84,19% la inclinación de su compra, la limpieza y el higiene influye en 58% de los encuestados y apenas u 26% piensa que la cafetería en vuelo es un factor determinante.

Incluso un insight interesante derivado del estudio de satisfacción de usuarios es que apenas el 35% de los encuestados coincide en que es más importante la comodidad frente al precio, pero consideran que la atención del personal representa un 79% a la hora de tomar una decisión de compra (Travelgenio, 2012).

En la mayoría de los escenarios, los usuarios consideran que los motivos por los que decide no seguir comprando en una aerolínea y que produce mayor malestar en los compradores, son los retrasos en los vuelos, un factor externo que generalmente no depende de las aerolíneas sino por el contrario, obedece a condiciones climáticas o aeroportuarias inadecuadas.

Casi un 30% de los motivos de quejas en aerolíneas en los últimos años, estuvo asociado a motivos de deficiencia en prestación de servicios, que corresponden a pérdidas de equipaje, información deficiente y mal servicio asociado al personal o tripulación del vuelo.

Conforme con lo anterior, se hace notoria la necesidad de identificar puntos de mejora a nivel de servicio y producto, principalmente en las aerolíneas low-cost, ya que existen factores determinantes no asociados a precio y soportados en el incremento de quejas en el modelo low-cost publicado por la aerocivil en su estudio del primer semestre de 2016 de índice de quejas en aerolíneas nacionales (Aeoranámica Civil, 2016)

1. GENERALIDADES.

1.1 Descripción del problema.

Fue el momento en que los hermanos Wright, realizaron el primer vuelo en un avión con motor, el 17 de diciembre de 1903, el que marcaría el primer paso para el desarrollo de la aeronáutica mundial, la humanidad conocería una nueva forma de viajar, y un nuevo mercado de servicios se desarrollaría hasta llegar a la aviación comercial actual.

Podemos ubicar los inicios de la aviación comercial, con los primeros vuelos ejecutados hacia 1910, realizando transporte aéreo de correo, y con la creación de las primeras aerolíneas en 1919 que aun hoy siguen volando los cielos del mundo KLM y AVIANCA.

Colombia fue uno de los pioneros a nivel mundial en la aviación comercial, en su principio con el mercado de transporte de correo aéreo y después en el transporte de pasajeros que marcaría la pauta para las aerolíneas Internacionales.

Debido a los altos costos que involucraban tener este tipo de tecnología en el país, la aviación comercial en sus inicios siempre se enfocó en las clases más adineradas, o en altos ejecutivos que requerían acortar sus tiempos de traslados al coste que fuera necesario.

Es así como las aerolíneas empiezan a tener un mercado muy especializado, para aquellas personas que realmente necesitan el servicio, o que están dispuestos a pagar un alto costo por este, así mismo este grupo de clientes, pretendían beneficios y atenciones propias del entorno social al que se rodean, de esta forma se generan una amplia gama de servicios adicionales al del transporte, para mejorar la experiencia de los clientes.

Hasta este punto de la historia, la percepción de la experiencia de “Volar en Avión” era un factor de orgullo entre aquellos que tenían la oportunidad de hacerlo, sin embargo este selecto grupo era aún insignificante comparado con la población colombiana.

Un nuevo modelo de aerolínea surgía en estados unidos, como lo es Pacific Southwest Airlines, que tenía su enfoque comercial en la adquisición de clientes por medio de precios bajos, esta visión de negocio acompañada por la desregulación vivida por la aviación en 1990, dio cabida al nacimiento de las aerolíneas de bajo costo, aerolíneas que están en la capacidad de ofrecer una tarifa económica a cambio de la eliminación de muchos servicios que reciben los pasajeros en las compañías tradicionales, cobrando estos servicios de forma adicional.

Esta concepción de Aviación comercial de bajo costo rápidamente migro de Estados Unidos a Europa con aerolíneas como la Irlandesa Ryanair, la Britanica Easy Jet, y la Australiana Air Virgin Blue.

A Colombia llega bajo este modelo la aerolínea VIVA COLOMBIA, el 16 de septiembre de 2009, ampliando el segmento del mercado de las personas que tendrían la capacidad de viajar en avión, y permitiendo a más colombianos vivir esta experiencia.

En un artículo publicado por la revista semana el 16 de Enero de 2016, “Mejor viajar por aire que por tierra”, enfatiza el gran crecimiento que ha tenido la cantidad de pasajeros aéreos “La Asociación del Transporte Aéreo en Colombia (Atac) señala en un informe que en los últimos diez años el número de viajeros aéreos creció 184 por ciento y que el año pasado fueron 34,4 millones” enfatiza el artículo, en la que a su vez justifica este incremento a la reducción en los costos de los tiquetes aéreos debido a la aparición de aerolíneas de bajo costo, “Otros modelos de negocio también han facilitado el acceso de más colombianos al avión: las aerolíneas de bajo costo, como Viva Colombia –la compañía aérea más joven del

país-, que rompió tarifas y obligó a sus competidores a ofrecer precios más competitivos. Juan Emilio Posada, presidente de esta compañía, considera que la reducción en los costos del transporte aéreo ha sido un factor determinante para este sorprendente aumento de los viajeros.”

Sin Embargo a diferencia de la buena acogida que han tenido las aerolíneas de bajo costo como Ryanair en Europa, la percepción de marca de Viva Colombia no es nada favorable, un artículo en la revista semana del 29 del 2014 “Pasajeros denuncian abusos en VivaColombia” narra cómo pasajeros se llegaron a tomar un avión por un retraso en Junio de 2012, y resalta las grandes dificultades de la aerolínea en retrasos o la prestación de servicios.

Múltiples quejas se presentan en las redes sociales en las cuales los clientes solamente hacen uso de la aerolínea debido a su bajo costo, mas no sienten una identificación con la marca o fidelización con la misma en caso de que esta decidiera subir un poco sus precios.

Se entra aquí en una discusión, sobre las acciones se pueden llevar a cabo para elevar el nivel del valor de la marca VIVA COLOMBIA percibido por el cliente, sin que este vaya en contra de la filosofía de la aerolínea como una de bajo costo, pero si generando una fidelización y reconocimiento de la marca que se pueda traducir en un retorno de inversión para la compañía.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cuáles son las acciones que se deben ejecutar, para mejorar la percepción de Marca de Viva Colombia en sus clientes Actuales?

1.1.2 Objetivos general

Realizar un estudio de mercado donde se muestren las acciones que se deberían llevar a cabo en la aerolínea VIVA COLOMBIA para mejorar la percepción de marca percibida por los clientes actuales.

1.1.3 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de macro y microentorno, para la caracterización del mercado en el cual se encuentran los clientes de Viva Colombia.
- Identificar los motivantes de compra y fidelización para el uso del servicio en los clientes Actuales de Viva Colombia.
- Proponer las acciones que se deben ejecutar para mejorar la percepción de marca entre los clientes actuales de Viva Colombia.

1.1.4 Antecedentes

El mercado de viajes y turismo está en constante crecimiento, incluso un estudio de Nielsen (2015) aplicado en México, Chile y Brasil, asociado a hábitos de compra por internet, determino que el tercer producto mayor comprado por internet en los tres mercados, es el de tiquetes aéreos. Apalancados en esto la aeronáutica civil desarrollo un estudio, para analizar el

efecto de las aerolíneas de bajo costo en el *mercado colombiano* Informe internacional de comercio conectado (Nielsen, 2015).

Así mismo, estudios realizados por agencias de viaje reconocidas como Travelgenio (2012) en España, determinan que aunque el precio es un factor con influencia alta, existen otros elementos que impulsan al usuario a decidir viajar o no, prueba de ellos es que aunque Ryan Air, la aerolínea low cost europea, ofrece los tiquetes más económicos en Europa, esta misma recibe la puntuación más baja frente a la valoración general global del estudio.

Es importante para el desarrollo de nuestra investigación el entender que Vivacolombia, la marca que va a apalancar este proceso investigativo, tiene una cultura comercial donde prevalece su propuesta de valor de precio, frente a buenas experiencias a la hora de viajar, y que estudios como el de “usos, actitudes y tendencias del consumidor en la compra y consumo de viajes”, realizados por la IAB España, soportan la importancia como decisor de compra de otro tipo de variables asociadas a servicio, experiencia entre otras.

El observatorio digital de la IAB España (2012), dirigido por expertos de talla global como Fernando Carrión, Head of Planning & Strategy y Rafael Martínez Head Of Interaction en MEC Global, en su estudio de “usos, actitudes y tendencias del consumidor en la compra y consumo de viajes” determino que, aunque el 50% de la muestra total de entrevistados decide sus destinos de viaje en función a las ofertas y presupuesto del que dispone en ese momento, el 55% coincide en que prefiere viajar menos pero que sus experiencias de vuelo sean realmente buenas. Incluso determino que el 39% de las decisiones de compra en las aerolíneas son impulsadas por la reputación de la compañía, 24% frente a las opiniones en internet, y cerca de un 33% son motivadas por experiencias previas.

Así mismo, en dicho estudio realizado se denota la importancia de vender buenas experiencias, ya que el 50% de los encuestados afirmó que comparte con sus contactos en redes sociales, foros y blogs, sus experiencias negativas y positivas. Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en consumo de viajes (IAB España, 2012).

No solo a nivel nacional, la percepción de las aerolíneas low-cost, es mala, incluso, y como lo menciona (Travelgenio 2012), la valoración en Europa de aerolíneas bajo costo no es la mejor, si bien es catalogado como un medio de transporte exitoso y con la oferta en tarifas más atractiva, su percepción de servicio es mala, los usuarios perciben que más allá del costo del tiquete, existe la importancia de vivir experiencias, de recibir algo más de lo que cubre su tiquete. Pues como lo mencionaron Horovitz y Panak (1994) “Ofrecer un servicio bien diseñado, significa haber valorado correctamente lo que los clientes esperan y crear un conjunto de servicios que reflejen sus expectativas”

1.1.4 Marco teórico.

El marketing no se puede limitar en su definición a actividades empresariales en un solo sentido, del productor a consumidor, con enfoque de comercializar, como en su momento fue definido por la American Marketing Association (AMA 1960), por el contrario, es un sistema de actividades encaminadas en la satisfacción de necesidades de los consumidores actuales o potenciales pero que a su vez debe reforzar la calidad y la experiencia del usuario. Debiese fundamentarse algunos de los elementos que propuso Labouchex (1990), Conocer las expectativas de nuestros potenciales o actuales clientes, estas expectativas debiesen ser transformadas a exigencias de cumplimiento en mis procesos y con ello definirse estrategias para abordar y superar las expectativas de mis compradores.

Max Lenderman, fundador de IXMA, argumenta que la mejor forma de construir marca y mejorar la percepción sobre la misma, es direccionar parte importante de los esfuerzos en el marketing de experiencias, enfocarse en entender al comprador y lograr abarcar sus expectativas y crear un cliente fidelizado y con continuidad de uso en las compañías.

Para las aerolíneas un factor determinante debería ser encaminar experiencias en los usuarios a que posterior a la venta se sientan comprometidos emocionalmente con la marca y con esto generar nuevas vías de ingresos como lo propone Elena Alfaro, Doctora en Marketing y escritora de *Shopping Experience* y *Abc de la Fanscination*.

Si bien, el mercado del turismo dentro y fuera de Colombia, crece secuencialmente como lo ha venido destacando la OTM en los últimos años, con este crecimiento también el nivel de criticidad y exigencia de los servicios por parte de los consumidores es mucho más fuerte. El precio es un factor determinante a la hora de la compra, pero como o menciona Schmitt Bernd (2000 P.16) existen varios factores que soportan la importancia del marketing experiencial y que resaltan la diferencia de la mercadotecnia tradicional y experiencial, una de ellas es la posibilidad de enganchar con mayor asertividad a los consumidores a través de emociones y sentimiento de involucramiento, de ser escuchado en la marca y así mismo sentir como personal la marca por su nivel de personalización.

El marketing experiencial parte de la necesidad de entregarle a los consumidores experiencias, sentimientos, de ir más allá de lo que el consumidor compra y entregar situaciones y recuerdos que generen emociones positivas no solo de la marca sino del momento.

1.1.5 Marco metodológico.

Tabla 1. Marco Metodológico

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Realizar un análisis de macro y microentorno, para la caracterización del mercado en el cual se encuentran los clientes de Viva Colombia.</p>	<p>Análisis de Macro Entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Entorno Demográfico *Entorno Económico *Entorno Sociocultural *Entorno Tecnológico <p>Análisis de Micro Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> *Análisis de Fuerzas de Porter <ul style="list-style-type: none"> -Competidores Actuales -Competidores Potenciales -Proveedores -Clientes -Sustitutos 	<p>Se realizara un análisis del mercado en cual se encuentra el mercado objetivo, inicializando por un análisis del Macro Entorno en el cual se analizarán aspectos externos al mercado tales como Demográficos, Económico, Sociocultural y Tecnológico que afecta directa o indirectamente el mercado objetivo.</p> <p>Adicionalmente se realizara un análisis de microentorno para establecer las variables que afectan directamente el</p>	<p>Revisión Documental, Trabajo de Campo</p>

		<p>segmento de mercado en el cual se encuentran los clientes de viva Colombia, se analizará así los competidores actuales de la marca y competidores potenciales, también proveedores de la operación, clientes y posibles sustitutos de servicio que se puedan encontrar</p>	
--	--	---	--

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGIA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Identificar los motivantes de compra y fidelización para el uso del servicio en los clientes Actuales de Viva Colombia.</p>	<p>Implementación y Tabulación de Encuestas</p>	<p>Recolección de encuestas realizadas a clientes y potenciales clientes de Viva Colombia, con el objetivo de identificar cuáles son los motivantes de compra y posibles acciones estratégicas de fidelización de clientes</p>	<p>Encuestas</p>

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Proponer las acciones que se deben ejecutar para mejorar la percepción de marca entre los clientes actuales de Viva Colombia.</p>	<p>Análisis de Encuestas Análisis DOFA Acciones Estratégicas</p>	<p>Se realizará el análisis de las encuestas ya tabuladas, identificando motivantes de compra y fidelización, para seguido a esto proponer realizar un DOFA del estado actual del posicionamiento y servicio de la Marca, para con base en esto proponer acciones estratégicas que lleven a un aprovechamiento de las oportunidades por medio de las fortalezas, permita trabajar en las debilidades, y mitigar las amenazas.</p>	<p>Encuestas, Revisión Documental</p>

Fuente: Autores, 2017

1.1.6 Marco Conceptual

Marketing experiencial

El marketing de experiencias parte de la necesidad de entender los perfiles de consumo, como perfiles informados, con niveles de criticidad elevados y con exigencias de procesos de mercadeo plurales, un usuario que rechaza la uniformidad de las marcas y los productos, como lo menciona Alvin Toffler en 1970 durante lo que denominó el surgimiento de la industria experiencial.

Como algunos de los pilares importantes del marketing experiencial como lo mencionó Max Lenderman, en el manifiesto experiencial de su libro *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World 2006* se visibiliza el hecho de que debe buscar sinergia entre la marca y los compradores, debe involucrar a la gente y generar a través de la autenticidad y el conocimiento de sus clientes una experiencia, apalancada en insights que visibilice el beneficio significativo que aporta la marca al consumidor.

Qué es un Insight y cómo identificarlos

Un Insight es un patrón común en el comportamiento de los consumidores, una acción que, aunque es repetitiva en varios consumidores, su característica es tan fuerte que puede generar una conexión individual con el consumidor.

A manera de ejemplificar que es un insight y como fácilmente puede ser identificado, podemos referenciar el hecho de que gran parte de los colombianos después de realizar un retiro bancario, pasa alguna de sus manos por encima de las teclas del cajero, casi frotándolo, como procurando limpiar huellas dactilares, presionar todas las teclas o generar confusión para que no sea fácil identificar las teclas que presiono al digitar su clave. Así mismo, sería interesante en el sector de las aerolíneas identificar un insight, un patrón de comportamiento de todos los viajeros, que enfocándose en mejorarlo, modifique de manera positiva la percepción del servicio.

Ancillaries

Los ancillaries son servicios adicionales o complementarios ofrecidos por parte de la aerolínea, comúnmente son empleados en el sector de las aerolíneas low cost para referirse a cualquier servicio extra que selecciona o del que hace uso el comprador, como check in en aeropuerto, fila rápida, selección de silla, servicios de comida, entre otros.

Low Cost

Este término hace referencia a las aerolíneas que tienen como enfoque la reducción de costos. Su principal característica es cobrar por cada servicio adicional, es decir que en realidad los compradores pagan por acceder a una silla y lo que desean incluir de más en su servicio les va representar un costo adicional.

Engagement

Hace referencia principalmente a generar conexión con la marca, cercanía. Este término parte de que el comprador no es solo quien paga por determinado producto o servicio sino que debe ser un actor en constante interacción con la marca, que genere un vínculo emocional y que prefiera la marca no solo por precio sino por sus diferentes características.

1.2 Desarrollo del proyecto.

1.2.1 Diagnostico situacional externo.

En el análisis del Macroentorno se enunciarán y analizarán, todos aquellos factores, que son de orden demográfico, económico, tecnológico, político, social, legal, cultural y de medio ambiente, que afectan el entorno en el cual se está realizando este proyecto, estas son las fuerzas que no son controlables en el alcance de esta propuesta, pero que serán fundamentales para entender y explicar las condiciones actuales en la cual se desarrolla el proyecto, para planear como todos estos factores pueden afectar para bien o para mal el desarrollo de la actividad.

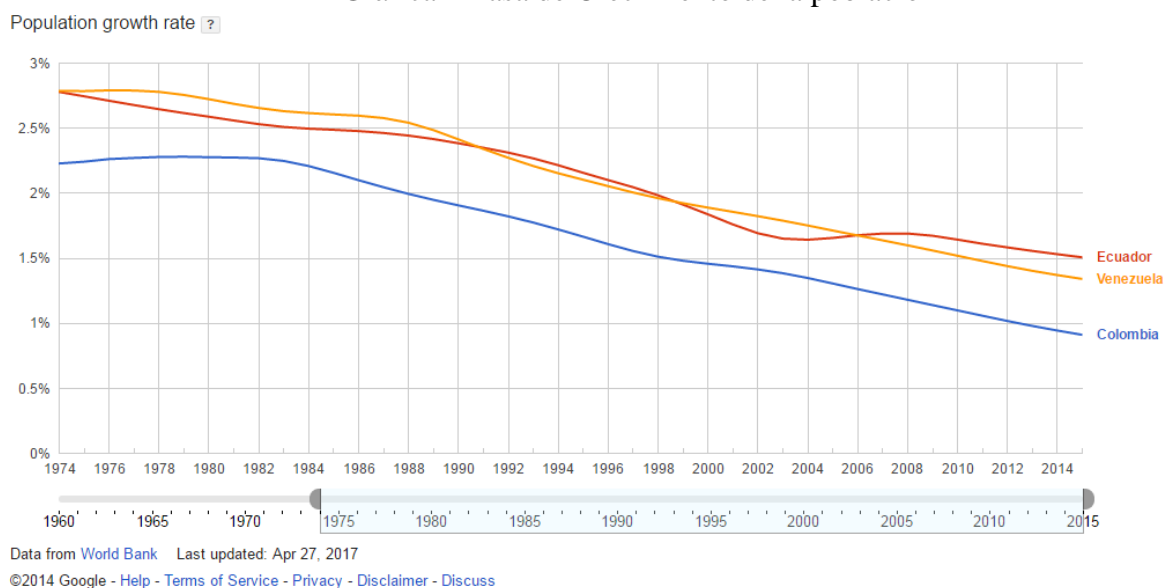
1.2.1.1 Crecimiento de la Población Mundial.

Entendiendo la tasa de crecimiento de la población, como el resultado de un superávit o déficit, entra la relación de nacimientos y defunciones en un país, podemos analizar, que la tasa de crecimiento para Colombia se ha venido disminuyendo constantemente durante los últimos 30 años, como se evidencia en la gráfica 1, pasando de una tasa de 2,27% en 1982, hasta un 0,91% en el 2015, según fuentes del banco mundial.

Esto quiere decir que la brecha que existe en entre la natalidad del país versus su mortalidad es cada vez menor, Colombia como población se acerca cada vez más a un punto estable de población estable.

Sin embargo aún Colombia tiene una tasa mayor a la de países industrializados que en este momento se encuentran alrededor del 0,6%

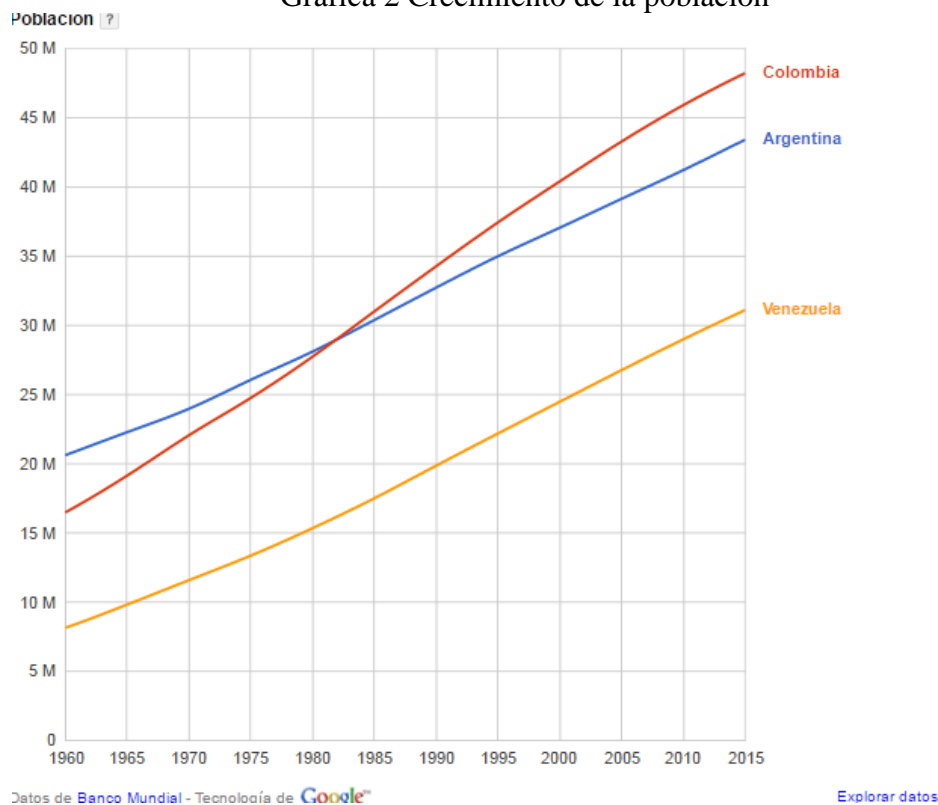
Gráfica 1 Tasa de Crecimiento de la población



Fuente: <https://www.google.com.co/publicdata>

Moviéndose a un análisis poblacional bruto, la población colombiana se ha incrementado desde los años sesenta con una población de alrededor de los 16 millones de personas hasta 48 millones de personas en el 2015, como se muestra en la gráfica 2 de crecimiento de población, igualando la población de Argentina en los años 80 y sobrepasándola posteriormente. (Colombia.com, 2016)

Gráfica 2 Crecimiento de la población



Fuente: www.colombia.com

1.2.1.2 Diversidad Étnica y movimientos migratorios.

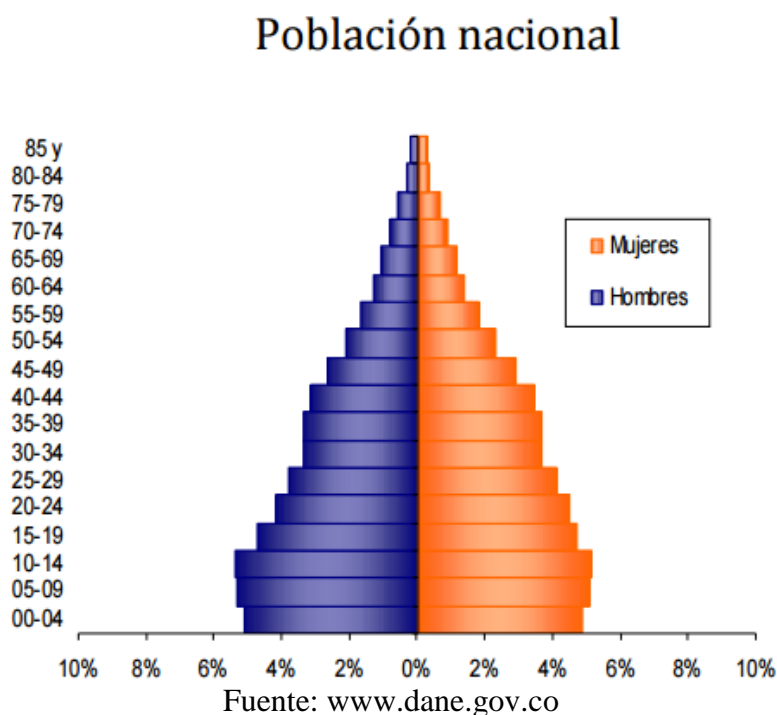
Colombia cuenta con una de las presencias étnicas más representativas de este Suramérica, “Los amerindios, los inmigrantes africanos y los inmigrantes hispanos de la época colonial son los predecesores de las 84 etnias indígenas, los 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo gitano que habita en nuestro territorio y que conforma la diversidad étnica en Colombia.” (colombia.co, 2012)

La mayoría de estas etnias indígenas se encuentra en la amplia zona rural del país con mayor presencia en los departamentos Cauca, Nariño, la Guajira, Putumayo y Amazonas.

Colombia refleja la cultura étnica como un motivo de orgullo patrio y hace parte de la riqueza cultural inmaterial del país, la variedad étnica se encuentra protegida por la constitución y es materia de foco para el gobierno. (Colombia una nación multicultural, 2007)

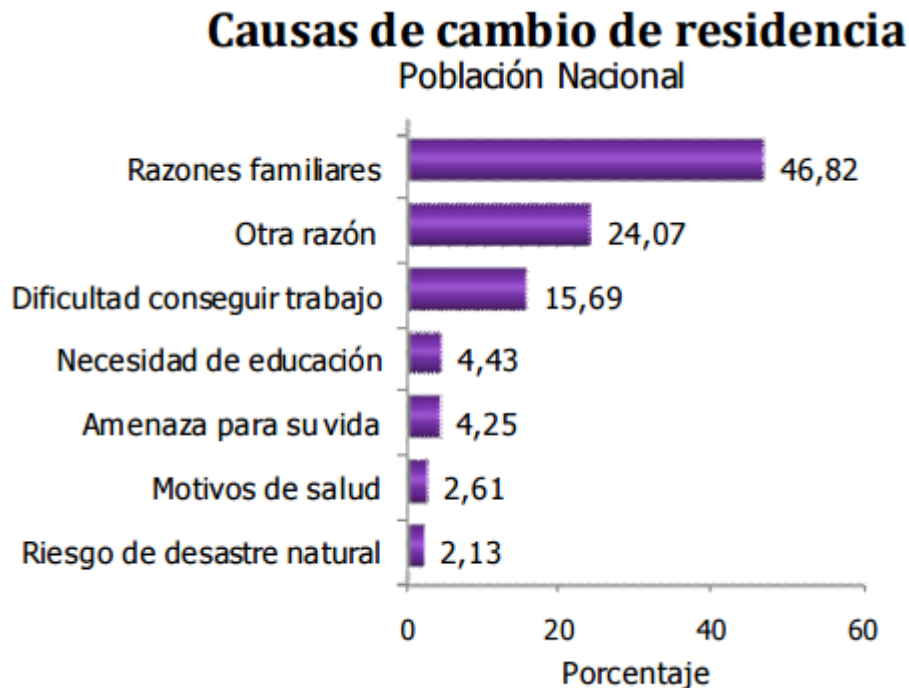
La población nacional tiene un gran espectro entre las personas con edades de 0 a 19 años, lo que caracteriza la población colombiana como una población joven, en cuanto la rata entre mujeres y hombres, hace que la población Colombia sea muy equilibrada en cuanto a genero se refiere, como se puede apreciar en la gráfica 3.

Gráfica 3 Distribución de la población nacional de Colombia



En cuanto al movilidad y cambios de residencias de la población colombiana como se puede apreciar en la gráfica 4, la mayor causa de cambio de residencia se debe a causa de razones familiares 46,82%, seguido de otras razones 24,07%, y las dificultades para conseguir empleo.

Gráfica 4 Causas de cambio de residencia



Fuente: www.dane.gov.co

Según el artículo publicado por El Tiempo (2017) “‘Gringos’, venezolanos y ecuatorianos, los que más visitan Colombia” El crecimiento del turismo del 2007 al 2016 se ha incrementado en un 126%, “Entre estos turistas están los amantes de la naturaleza, que llegan movidos por la oferta de nuestro país. No en vano el año pasado el portal de turismo Lonely Planet destacó a Colombia como el segundo país con diversos atractivos para visitar después de Canadá, en un listado de diez”.

En la figura 1, se puede apreciar, los departamentos con más extranjeros en el 2016

Figura 1 Mapa de Ciudades con Extranjeros



Fuente: <http://www.eltiempo.com>

La revista portafolio en uno de sus blogs, publicado el 13 de Febrero de 2017, realiza un análisis de la economía de los hogares con el entorno económico actual Los Hogares Colombianos (Sánchez, 2017). Como se puede apreciar en la gráfica 5, la variación del Gasto anual en los hogares Colombianos ha sufrido un fuerte impacto en los últimos meses, “El gasto de los hogares en el primer semestre del año no crecerá más del 4.9% y no decrecerá menos del -2.0% en términos anuales reales, esto básicamente por el promedio de crecimiento real mensual de los primeros seis meses de los últimos 9 años.”

Esta variación en el gasto de los hogares se debe a factores como el incremento del IVA que genera en el consumidor miedo al gasto innecesario y lo tendrá en un modo de gasto más conservador

Gráfica 5 Variación anual del gasto de los Hogares



Fuente: <http://blogs.portafolio.co>

1.2.1.3 El Entorno Económico

En el entorno económico se analizarán los factores externos que mueven la economía del país entre los cuáles se incluirán los indicadores económicos, IPC, PIB y TRM entre el último periodo de tiempo.

El IPC (Índice de precios del Consumidor), se utiliza para medir el aumento, generalizado y sostenido de los bienes y servicios de un país, de este modo se podrá analizar el poder adquisitivo que se tiene en un segmento de mercado específico, y con esta información poder realizar una estrategia de precios que se encuentra alineada con la demanda y posibilidad de pago actual.

Para el caso de Colombia, el IPC general tuvo un aumento del 6,8% en el 2015 mientras que uno del 5,8% en el 2016, como muestra la gráfica 6, siendo el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas el que tuvo un mayor incremento 10,9% para el 2015 y el segmento de la medicina 8,1% en el 2016.

Para el segmento de mercado que ampliamente concierne a este trabajo, el del transporte, se observa un aumento sostenido de 4,7% en promedio durante los últimos dos años y que en ambos casos se encontró por debajo del incremento general

Gráfica 6 IPC Anual 2015 vs 2016

Colombia: IPC anual		
	2016	2015
IPC General [+]	5,8%	6,8%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	7,2%	10,9%
Vestido y calzado [+]	4,0%	3,0%
Vivienda [+]	4,8%	5,4%
Medicina [+]	8,1%	5,3%
Transporte [+]	4,5%	4,9%
Comunicaciones [+]	4,7%	4,7%
Ocio y Cultura [+]	4,1%	4,5%
Enseñanza [+]	7,3%	5,1%
Otros bienes y servicios [+]		6,9%

Fuente: <http://www.datosmacro.com>

En un análisis más detallado, se puede observar en la gráfica 7, un decrecimiento es la estabilidad del IPC para el segmento transporte al inicio del año 2017, que bajo de su promedio de 4% abruptamente a estar sobre el 1,5%.

Gráfica 7 IPC Anual 2015 vs 2016 Transporte

IPC - Transporte 2017			
	Interanual	Acum. desde Enero	Mensual
Marzo 2017	4,6%	1,9%	0,6%
Febrero 2017	4,3%	1,4%	0,4%
Enero 2017	4,7%	0,9%	0,9%
Diciembre 2016	4,5%	4,4%	0,3%
Noviembre 2016	4,6%	4,1%	-0,0%
Octubre 2016	4,7%	4,2%	0,3%
Septiembre 2016	4,8%	3,9%	0,2%
Agosto 2016	5,4%	3,7%	0,4%
Julio 2016	5,7%	3,4%	0,2%
Junio 2016	5,9%	3,2%	0,4%
Mayo 2016	6,2%	2,8%	0,5%
Abril 2016	5,7%	2,3%	0,5%
Marzo 2016	5,4%	1,8%	0,3%

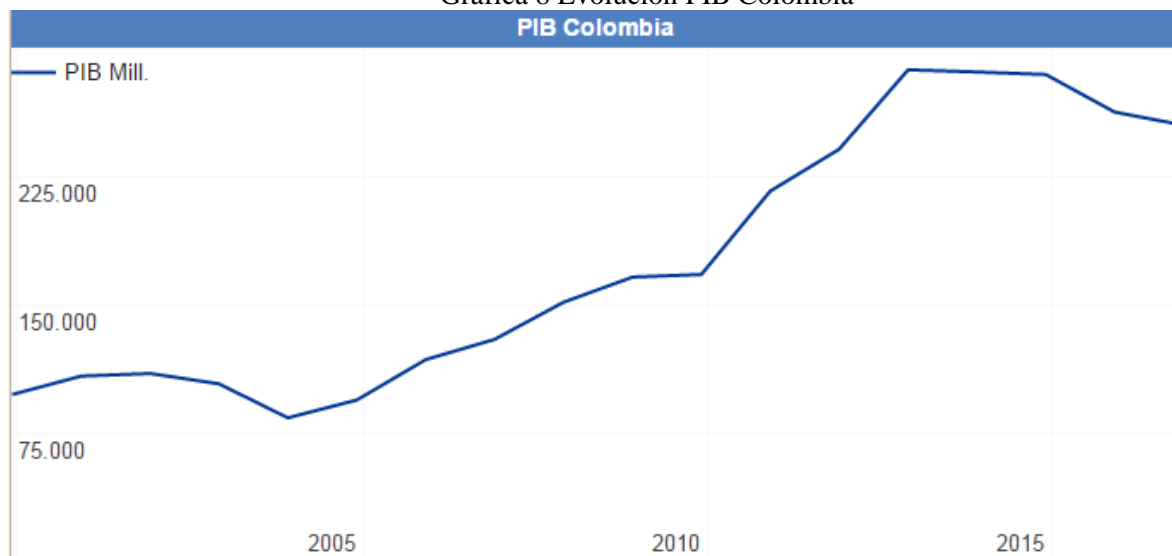
< IPC Colombia Transporte 2016

Fuente: <http://www.datosmacro.com>

Entendemos el PIB como el total de bienes y servicios que se tienen en el país durante un periodo de tiempo determinado, de esta forma se incluye la producción generada por el total de la actividad económica del país durante este tiempo. (Portafolio, 2016)

En un análisis realizado por la revista portafolio en febrero de 2017, el PIB del año 2016 creció un 2% respecto al 2015, como se evidencia en la gráfica 8, las actividades que presentaron mayor crecimiento fueron los establecimientos financieros, sin embargo este último porcentaje de crecimiento, “Un informe de Bancolombia, señala que el crecimiento del PIB en todo 2016 habría sido el más bajo desde la crisis global, en 2008, y que este desempeño evidenciaría una debilidad manifiesta del consumo y la inversión privada” (Portafolio, 2016)

Gráfica 8 Evolución PIB Colombia



Fuente: <http://www.datosmacro.com>

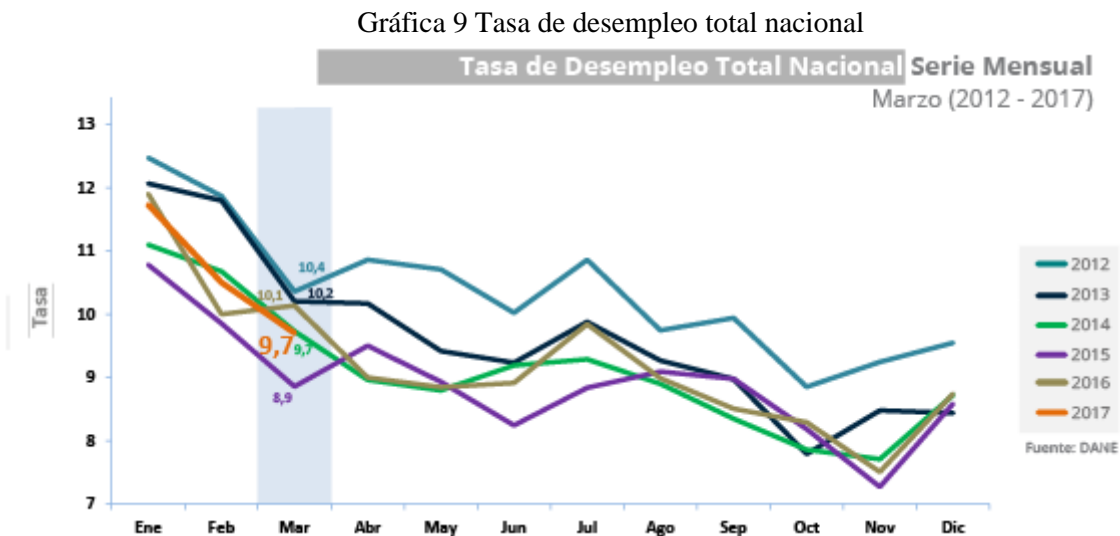
Esta desaceleración del PIB refleja un fuerte reto para las compañías de servicios secundarios como lo son para nuestro caso las aerolíneas, debido a que al disminuir el poder adquisitivo de una región, los gastos de viajes tipo vacaciones serán los primeros en ser recortados del presupuesto individual de la población del país.

1.2.1.4 Tasa Desempleo

La tasa de desempleo mide el nivel de desocupación, en comparación con la población activa, este indicador nos muestra de la población total que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, no tiene un puesto de trabajo.

El indicador de tasa de desempleo en Colombia se ha caracterizado por tener su pico más alto en el primer mes del año, de acuerdo a nuestra gráfica 9, sin embargo realizando una comparación desde el 2012, a través de cada uno de los meses este indicador ha venido bajando, encontrando su promedio anual más bajo en el 2015, en el estado actual a la fecha de

realización de este trabajo, el indicador se ubica en un 9,7% para el mes de Marzo, al nivel del 2014, y por encima del indicador del 2015 para este mismo mes.



Fuente: <https://www.dane.gov.co>

La tasa representativa del Mercado, es la cantidad de pesos colombianos a los cuáles se cotiza un Dólar de los Estados Unidos, esta se obtiene realizando un promedio aritmético, de las tasas de compra y venta efectuadas por todas las entidades bancarias, comerciales y Financieras.

Este indicador nos dice que tan fuerte es nuestra economía frente a otra economía, y cuál es el poder adquisitivo que tiene la moneda del país para la adquisición de productos y servicios provenientes de una economía extranjera.

Las variaciones del dólar, como se muestra en la gráfica 10, durante el 2016, alcanzo picos hacia finales de Febrero y seguido a esto fluctuó entre los 2.900 y los 3.200 cerrando el año un valor de 3.000.

Gráfica 10 Histórico del dólar TRM 2016
Gráfico histórico del Dólar TRM en 2016



Fuente: <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/>

Para los primeros meses del 2017, se ha mantenido bajo el mismo rango del último periodo del 2016, con un gran pico en los primeros días del mes de Marzo, como lo representa la gráfica 11.

Gráfica 11 Histórico del dólar TRM 2017
Gráfico histórico del Dólar TRM en 2017



Fuente: <http://dolar.wilkinsonpc.com.co>

Según un artículo publicado en la revista portafolio, el 12 de Febrero de 2017, titulado “Dólar: ¿más cerca de los \$2.800 que de los \$3.200?”, sugiere que el comportamiento del

dólar aunque sorprendente comparado respecto a los altos valores reflejados para esta misma época del año en el 2016, no espera grandes fluctuaciones para el segundo semestre de año 2017, “pero en lo que coinciden los expertos es que los sacudones no van a ser tan pronunciados como los de meses anteriores. En lo que queda del semestre, estaría entre \$2.800 y \$3.000, pero la incertidumbre ronda para la segunda mitad del año. De todas formas, el dólar se va a mantener ‘caro’ (volver a los \$2.000 es algo remoto), y lo que pase afuera va a ir marcando el rumbo.” (Portafolio, 2017)

1.2.1.5 El Entorno Sociocultural

La economía cambiante, que abre oportunidades adquisitivas a sectores que antes no la tenían, junto con la globalización, ha hecho que el comportamiento de la sociedad colombiana en cuanto a medios de transporte se refiere, tenga un fuerte cambio en los últimos años.

La llegada de aerolíneas de bajo costo al país no han sido una competencia directa para las aerolíneas que prestan todos sus servicios al mismo alto costo que siempre ha caracterizado a este tipo de mercado, sino por el contrario el mercado disputado por estas aerolíneas es el mismo que realiza sus viajes internos por tierra.

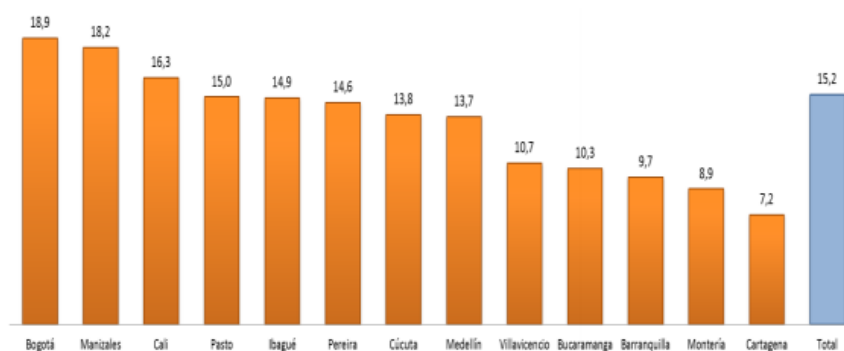
En un artículo publicado por la revista semana en enero de 2016, titulado “Mejor viajar por aire que por tierra”, resalta que ya es un hecho que las personas que se transportaban de una ciudad a otra dentro del país por vía terrestre, están cada vez más cambiando su modo de transportarse realizando sus viajes por el aire.

Esto, establece el artículo, se debe en gran medida a dos factores, el aumento adquisitivo de la clase social media, que cada vez tiene más la oportunidad de realizar viajes de ciudad a ciudad, y también en gran parte por la llegada de aerolíneas de bajo costo, “Otros modelos de negocio también han facilitado el acceso de más colombianos al avión: las aerolíneas de bajo costo, como Viva Colombia –la compañía aérea más joven del país–, que rompió tarifas y obligó a sus competidores a ofrecer precios más competitivos. Juan Emilio Posada, presidente de esta compañía, considera que la reducción en los costos del transporte aéreo ha sido un factor determinante para este sorprendente aumento de los viajeros. “Gracias a nuestras tarifas hemos disparado muchas rutas, y eso ha hecho que el avión le esté quitando pasajeros al bus”, señala.” (Semana.com, 2016)

En cuanto a la ciudades a las cuáles viajan los Colombianos, un estudio realizado por Viajala, “Los 10 destinos más buscados en Colombia” (Viajala.com, 2016) en la cual se muestra cuáles son los destinos turísticos más buscados por los colombianos a la hora de Viajar. Bogotá es la ciudad que más recibe turistas, seguida por Cartagena y Medellín esta última por eventos como ferias de las flores, y varios eventos nacionales e internacionales.

Un análisis adicional se realiza para conocer cuáles son las ciudades de punto de partida que son más propensas a viajar, en un estudio realizado en MOVE 2013, se pudo definir como se muestra en la gráfica 12 que Bogotá es la ciudad más propensa a tener viajeros a otras ciudades, seguido por Manizales, y Cali.

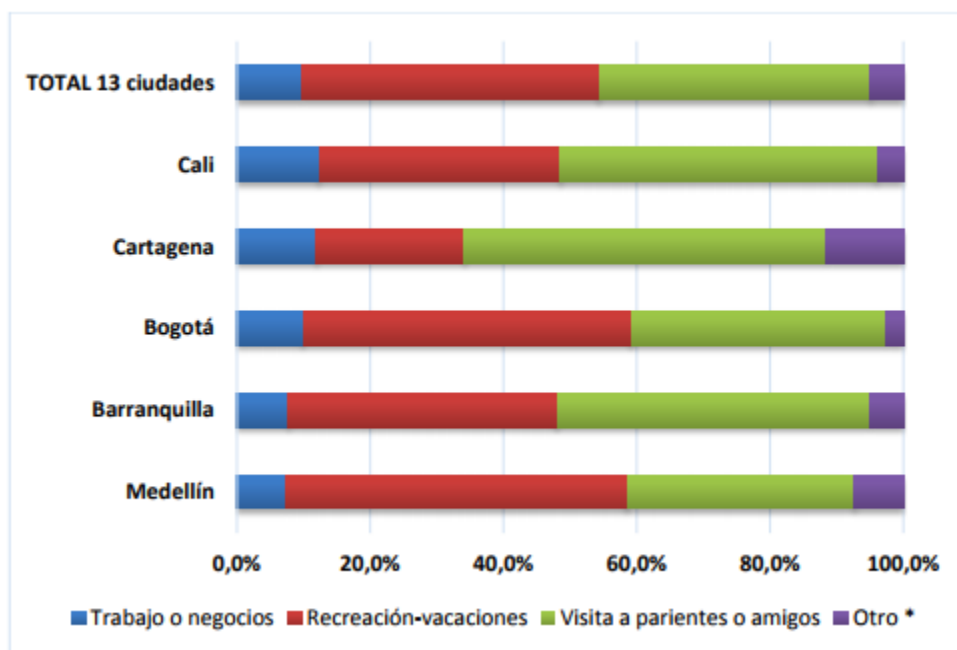
Gráfica 12 Tasa de personas viajando por ciudad



Fuente: <http://www.asbienestar.co/>

Un análisis realizado en el mismo estudio reflejó cuáles fueron las razones de dichos viajes realizados por los residentes de cada ciudad, como se puede observar en la gráfica 13, un gran porcentaje de las causas de viaje en total del estudio se debe a recreaciones - Vacaciones y visita a parientes o amigos, con gran sorpresa los viajes de trabajo o negocios no tienen un porcentaje tan alto sin dejar de ser significativo.

Gráfica 13 Distribución de viajes por ciudad



Fuente: <http://www.asbienestar.co>

Por ultimo en cuanto a la experiencia en cada una de las ciudades que los viajeros visitan en un estudio realizado por TripAdvisor, muestra cuáles son las ciudades que tienen las mejores puntuaciones en calificación dadas por los usuarios de esta plataforma, como se puede observar en la tabla 2 la primera posición la ocupa Barichara con un índice de satisfacción del 86,61%, seguido de Salento, Montenegro y Yopal, Bogotá que es una de las ciudades más visitadas en cuanto a su calificación experiencial ocupa el puesto 12 con un índice del 82,98%.

Tabla 2 Ranking de destinos para viajar

Posición	Destino	Índice
1	Barichara	86,61%
2	Salento	86,13%
3	Montenegro	85,05%
4	Yopal	84,45%
5	San Gil	84,21%
6	Paipa	84,15%
7	Santa Fe de Antioquia	83,96%
8	Quimbaya	83,62%
9	Valledupar	83,38%
10	Cali	83,11%
11	Pereira	83%
12	Bogotá	82,98%
13	Armenia	82,88%
14	Villa de Leyva	82,84%
15	Leticia	82,75%
16	Bucaramanga	82,73%
17	Medellin	82,54%
18	Manizales	82,48%
19	Popayán	82,41%
20	Tolú	82,30%

Fuente:<http://www.panoramacultural.com.co>

1.2.1.6 . El Entorno Tecnológico

Con la constante llegada de nuevas tecnologías al país se hace necesario, realizar un análisis del estado actual de la penetración de los canales tecnológicos para la transmisión de

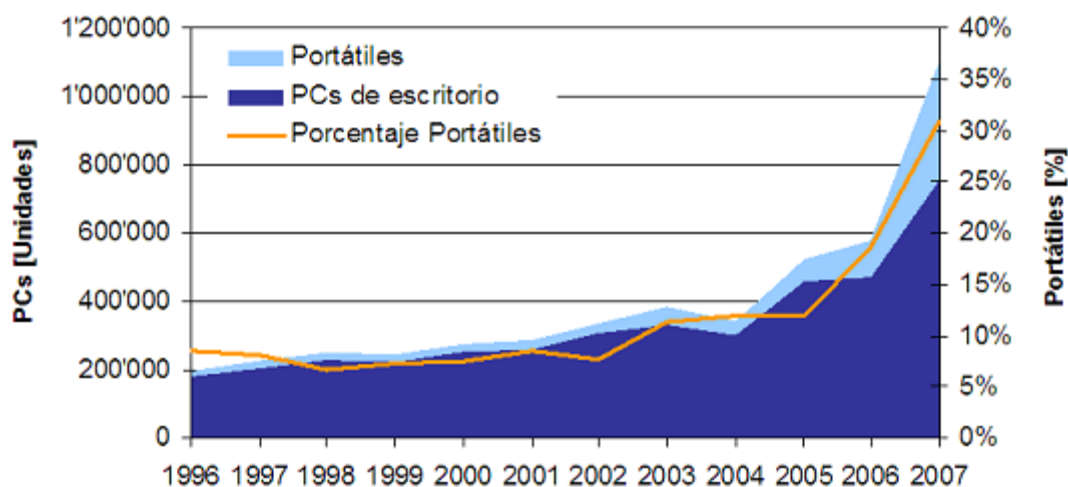
mensajes a los públicos objetivos, de esta manera al realizar una campaña optimizar los recursos haciendo uso de los canales de comunicación que mayor tengan cobertura en la base tecnológica instalada del país, en la siguiente sección se analizara, la penetración de computadores, televisión, Internet, Red Celular y demás afectan directamente las campañas de comunicación planteadas para este trabajo.

Conocer la penetración de los computadores en el país es fundamental para saber conocer al alcance de los medios digitales en la población objetivo que se piensa impactar, por dichos canales.

En un informe publicado por la RAEE, en los últimos cuatro años por ejemplo en el 2015, se registró un aumento de del 50% en las unidades vendidas, como lo muestra la gráfica 14, superando las 700.000, un gran incremento en este mercado, que se explica principalmente a la revaluación que abarato los costos de adquisición de bienes electrónicos, y al mismo tiempo a las facilidades de financiamiento que ofrecieron almacenes de cadenas para la obtención de equipos tanto PCs de escritorio, como portátiles. (RAEE, 2014)

En el siguiente grafico se pueden observar las ventas desde 1996 hasta el 2007 so muestra como las ventas se dispararon en los últimos 3 años de este periodo, vendiendo un aproximado de 2 millones de computadores entre 2005 y 2007.

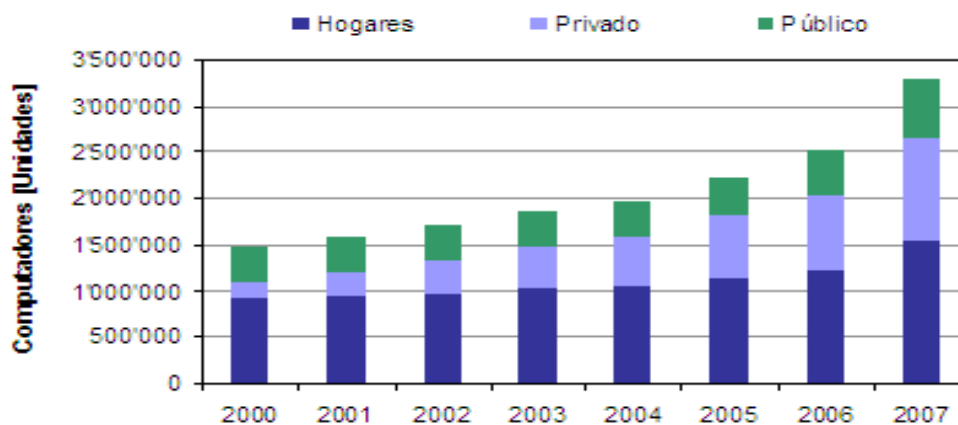
Gráfica 14 Portátiles y PCs en Colombia



Fuente: <http://raee.org.co/>

En cuanto la base instalada para este periodo de tiempo se puede apreciar como la mayor parte de la capacidad se encuentra en los hogares, como se ve en la gráfica 15, seguidos del sector privado y por último la red pública.

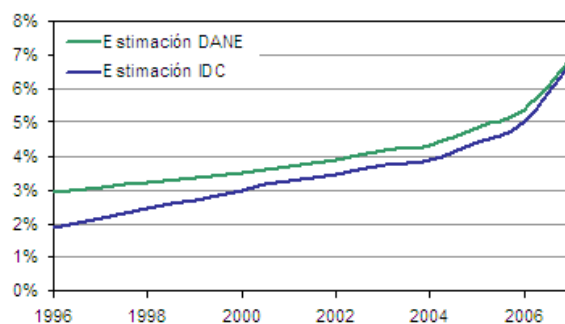
Gráfica 15 Tipo de computadores en Colombia



Fuente: <http://raee.org.co/>

En cuanto al nivel de penetración de los computadores en la población colombiana, según los indicadores del DANE e IDC, la tasa de penetración llegó hasta el 2007 al 7%, como se observa en la gráfica 16.

Gráfica 16 Estimado de crecimiento de computadores



Fuente: <http://raee.org.co>

Según el DANE, la penetración de los televisores en los hogares para el 2015, fue del 91%, de los televisores a color, con un cubrimiento de la TV pública analógica del 92% del territorio Nacional.

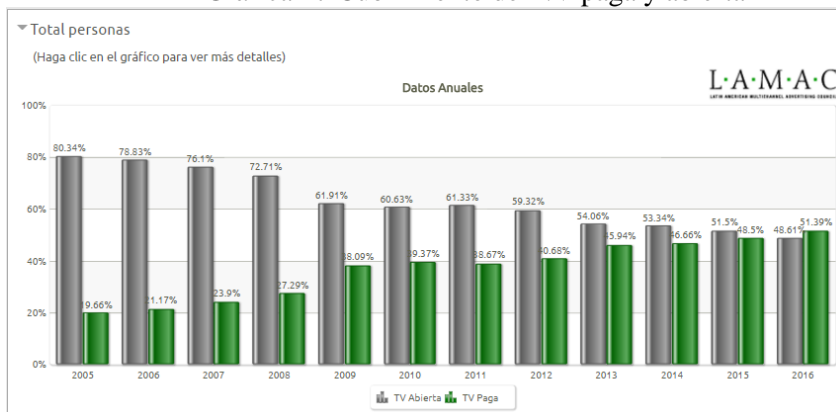
En cuanto al consumo de televisión por día se reporta un promedio de 4 horas, un canal muy amplio y diverso con 800 Operadores, entre la televisión Local, Nacional, Regional, comunitaria y por suscripción, sin embargo al analizar las cuotas de audiencias, está totalmente abarcada por los dos canales Privados Nacionales RCN y Caracol, que aportan el 80% de la audiencia total del País. (MonitoreodeMedios.co, 2015)

La LAMAC (Latín American Multichannel Advertising Council), parte de la base de un total de población de 49.291.609 para el 2017, que se representan en 14.153.684 hogares y revela datos muy interesantes de la penetración de la televisión paga en Colombia,

La evolución de la televisión paga sobre el total cubrimiento de la población colombiana, ha tenido avances exorbitantes en los últimos 10 años, como se evidencia en la gráfica 17, partiendo de un a porte del 19,66% en el 2005 y alcanzando ahora el 51,39%, del

total del cubrimiento nacional, esto ubicándolo por encima en el 2016 del alcance de la televisión pública.

Gráfica 17 Cubrimiento de T.V paga y abierta



Fuente <http://www.lamac.org/>

En cuanto al alcance de la televisión paga según estratos socioeconómicos, para el 2017, en el Estrato alto y medio, la televisión paga supera la penetración de la televisión pública, es solo en el estrato alto que aún sigue siendo la televisión pública la que se sobrepone sobre la televisión paga, como lo visualiza la gráfica 18

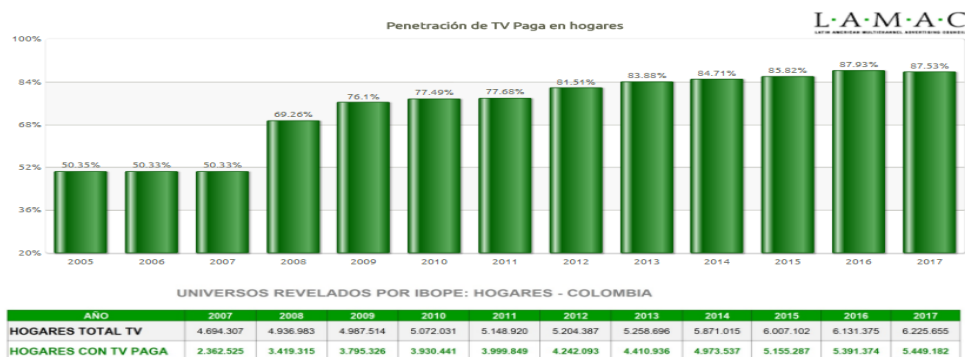
Gráfica 18 Distribución de T.V NSE



Fuente <http://www.lamac.org/>

Toda estrategia de uso del canal de televisión debe tener en cuenta la gran penetración que ha tenido la televisión paga en los últimos 10 años, como se muestra en la gráfica 19, llegando al 2017 a ser el 87,53% del total de cubrimiento.

Gráfica 19 Penetración T.V paga



Fuente <http://www.lamac.org>

Por último, en cuanto a la distribución del servicio de televisión paga, como se muestra en la gráfica 20, se cuenta con una población de 5.028.394 suscriptores de los cuáles el 42,37% obtiene su servicio por Telmex Colombia, seguido de UNE Telecomunicaciones con un 20,3%. (LAMAC, 2017)

Gráfica 20 Distribución por prestador

COLOMBIA
Suscriptores = 5.038.394



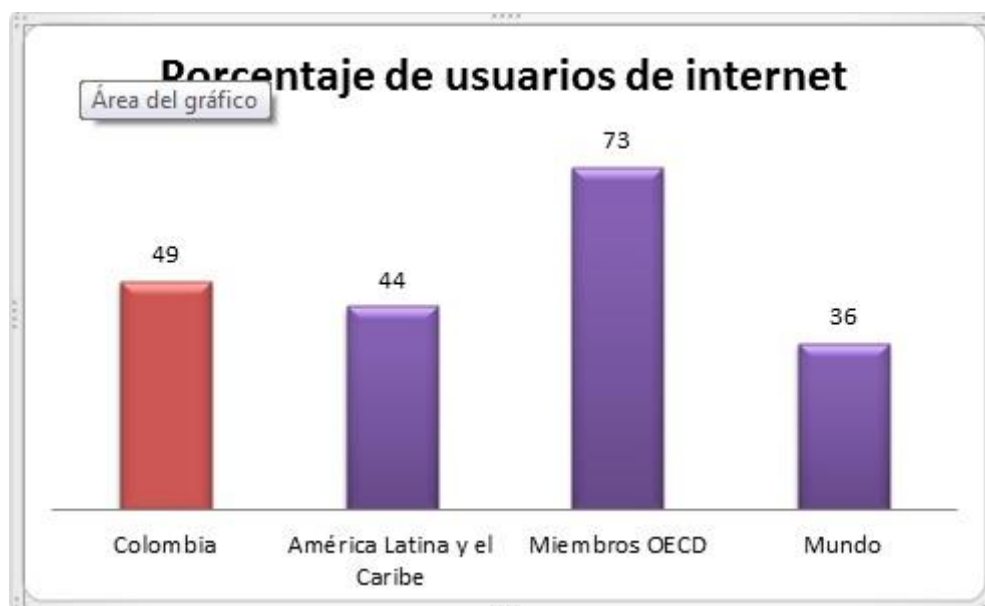
Fuentes <http://www.lamac.org/>

Además de la capacidad instalada de computadores es importante conocer el nivel de penetración de la conexión a internet que tiene el país para de este modo poder cuantiar la cantidad de usuarios que se puede impactar por medio de comunicaciones digitales.

Según el informe del Ministerio de las TIC, en una revisión a la información de su portal Web consultada en Mayo de 2017, la tasa anual de uso de internet para Colombia es del 49.0 comparado con el mundo que tiene como global una tasa anual del 35,6, por debajo de países como Noruega (95.0) y estados Unidos (81.0).

En una comparación más de Iguales, Colombia se encuentra por encima del Promedio Mundial, y por encima de América Latina y el Caribe, como se evidencia en la gráfica 21 y la tabla 3, pero aún por debajo de los países miembros de la OECD. (LAMAC, 2015)

Gráfica 21 Porcentaje Usuarios de Internet



Fuente: <http://www.mintic.gov.co/>

Tabla 3 Países cubrimiento Internet

<u>Argentina</u>	55.8	<u>Australia</u>	82.3
<u>Austria</u>	81.0	<u>Belgium</u>	82.0
<u>Bolivia</u>	34.2	<u>Brazil</u>	49.8
<u>Canada</u>	86.8	<u>Chile</u>	61.4
<u>China</u>	42.3	Colombia	49.0
<u>Costa Rica</u>	47.5	<u>Cuba</u>	25.6
<u>Ecuador</u>	35.1	<u>El Salvador</u>	25.5
<u>Finland</u>	91.0	<u>France</u>	83.0
<u>Germany</u>	84.0	<u>Guatemala</u>	16.0
<u>Honduras</u>	18.1	<u>Korea, Rep.</u>	84.1
<u>Luxembourg</u>	92.0	<u>Mexico</u>	38.4

Fuente: <http://www.mintic.gov.co>

En cuanto al uso de las redes sociales, hay una gran oportunidad para Colombia, comenzando por Facebook con 20.000.000 de cuentas, ubica a Colombia en el puesto 15 de audiencia a Nivel Mundial. Como se puede evidenciar en la Tabla 4.

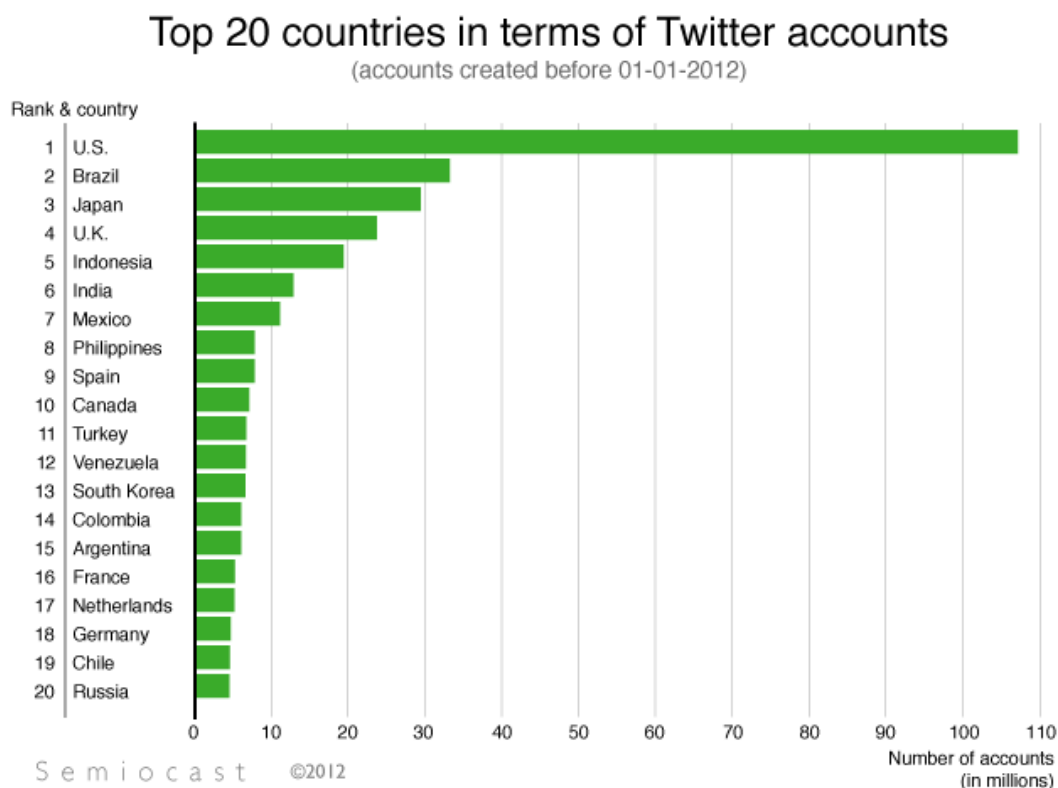
Tabla 4 Audiencia Facebook País

RANK	PAIS	AUDIENCIA	RANK	PAIS	AUDIENCIA
1	Estados Unidos	180 000 000	11	Tailandia	24 000 000
2	India	88 000 000	12	Argentina	24 000 000
3	Brasil	84 000 000	13	Italia	24 000 000
4	Indonesia	64 000 000	14	Japón	22 000 000
5	México	50 000 000	15	Colombia	20 000 000
6	Turquía	36 000 000	16	Vietnam	19 600 000
7	Reino Unido	36 000 000	17	Canadá	19 000 000
8	Filipinas	34 000 000	18	España	18 800 000
9	Francia	28 000 000	19	Egipto	16 400 000
10	Alemania	26 000 000	20	Malasia	15 400 000

Fuente: <http://www.mintic.gov.co>

En cuanto a Twitter de acuerdo con el estudio SemioCast, se estima que en Colombia hay 5,2 Millones de Usuarios en esta red Social, como se evidencia en la gráfica 22, ubicando así Colombia el puesto 14 a Nivel Mundial (SEO Colombia.com , 2012)

Gráfica 22 Audiencia Twitter País



Fuente: <https://www.seocolombia.com/>

En las actualizaciones más recientes del ministerio de las TIC el estado actual en Colombia frente a conectividad en Muy bueno, comparado con otras regiones, gracias a las 4G, “Colombia alcanzó los 13,2 millones de conexiones a Internet Banda Ancha”. (Mintic, 2016)

La penetración de los celulares en Colombia son de alta relevancia en cuanto al alcance tecnológico en medios digitales, debido a que la gran mayoría de la conectividad a internet del mundo actual se hace a través de la red móvil, y en este indicador Colombia no se encuentra nada mal, según un artículo de la ANDA (asociación Nacional de Anunciantes de Colombia), publicado en septiembre de 2016, Colombia es segundo país con mayor penetración de mobile commerce en Latinoamérica, “Según el más reciente estudio de

Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el número de usuarios que realiza compras por Internet ha aumentado en un 24% respecto a 2013.” (Asociación Nacional de Anunciantes, 2016)

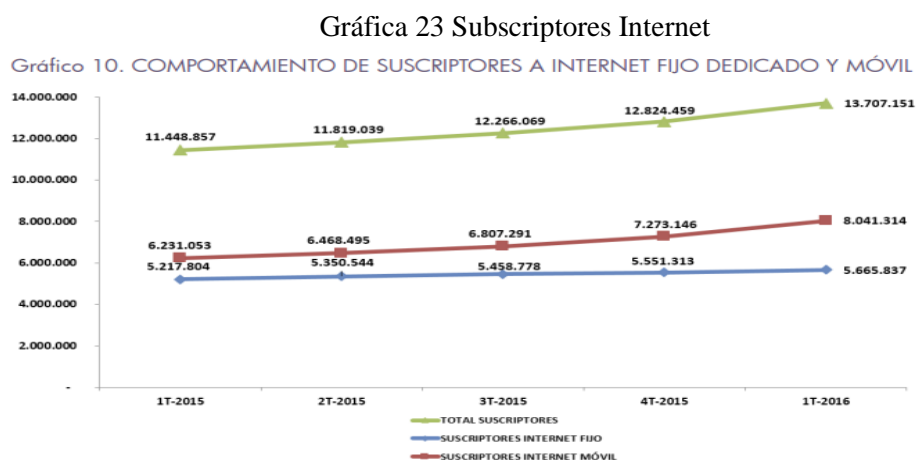
Esto debido a la gran comodidad y facilidad características de una compra online, “De acuerdo con un estudio realizado por eMarketer, Colombia es el segundo país con mayor penetración de mobile commerce o m-commerce y además se ubica en el tercer puesto de la región en la penetración del uso de smartphones con 16.7 millones de usuarios hasta 2015”.

Una muy buena oportunidad en el marketing Digital, que se soporta en la buena capacidad instalada que se tiene en el País, esto es sustentado en un artículo del nuevo siglo, publicado en Enero de 2017, en el cual se exalta, la gran conectividad del país el cual llega a 58,5 Millones de Celulares, “Al término del tercer trimestre del 2016, el número de abonados en el servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 58.523.750, y un índice de penetración del 120,1%, presentando un aumento de 3,4 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en el 116,7%.”, cita el artículo. Colombia súper conectada (El Nuevo Siglo, 2017)

No es un secreto que la telefonía fija, va en un descenso continuo desde la llegada de la telefonía móvil, una forma que los operadores telefónicos de la telefonía fija en el país ha encontrado para mantener viva los abonados fijos, por medio de creación de paquetes de servicios de Televisión e internet, a pesar de los esfuerzo la telefonía fija reflejado por medio de los subscriptores de internet fijo, sigue siendo más bajo que aquellos de internet móvil y parece no crecer como si lo hace la suscripción de internet móvil, esta brecha seguirá

umentando según los expertos debido al amplio cubrimiento de la red 4G en el país y a la reducción de costos del internet móvil, es por esto que cualquier campaña que se piense realizar en medios de comunicaciones digitales, debe estar ampliamente enfocada a aquellos usuarios de la red de telefonía móvil.

Este análisis deja cada vez más en desuso las campañas de marketing por medio de llamadas a teléfonos fijos, como se observa en la gráfica 23, ya que en la actualidad es menos frecuentes que estos se encuentren en los hogares colombianos.



Fuente: www.elnuevosiglo.com.co/

1.2.2 Diagnóstico situacional interno

En el diagnóstico situacional interno analizaremos por medio del modelo de competitividad de Michael Porter, algunas fuerzas que nos permitirán contextualizar el estado actual de la competencia y las variables internas principalmente, que intervienen o que podrían jugar un rol importante en nuestra investigación.

1.2.2.1 Modelo de competitividad de Michael Porter

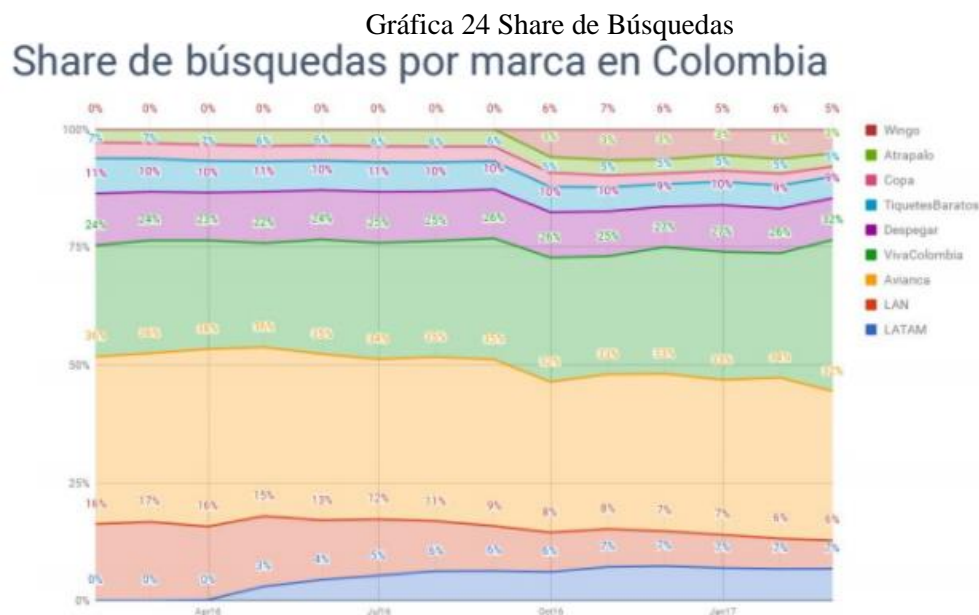
El mercado de las aerolíneas es un sector de crecimiento notorio, no solo a nivel de la aerolínea tradicional, sino por la incursión del modelo low cost, para el 2011 la participación de las aerolíneas de bajo costo no era muy alta, incluso La asociación de transporte aéreo Colombiano ATAC menciona que su participación no superaba el 1%. Para el 2016, y con la incursión de nuevos competidores al sector low cost, su participación en el mercado total, cerro cerca del 13% relacionado con ingresos totales como lo menciono para la revista portafolio Gilberto Salcedo, presidente de la Asociación de transporte aéreo en Colombia.

En los últimos años, han venido incursionando nuevas aerolíneas que intensifican un poco el mercado del transporte aéreo, dentro de ellos está el reciente Wingo, quien entra al mercado en 2016 formando parte del grupo Copa Holdings para la adaptación de la aerolínea en el modelo bajo costo y Latam Airlines quien adapta sus estrategias de mercadeo buscando la reducción de servicios adicionales o ancillaries, para soportar una disminución grande en sus tarifas.

Aviacol Reporta aerolíneas que realizan vuelos domésticos principalmente cerca de aerolíneas y cerca de 23 aerolíneas que se enfocan en rutas internacionales. Adicional tres de ellas apalancados en el modelo Low Cost.

Hay demasiados competidores en mercado con igual y mayor tamaño que la aerolínea. Según el Insights, Trends & Business Review 2017, (Think With Google, 2017)de Google Colombia en la vertical de Travel, la vertical de Travel es una de las que presenta mayor competencia, y el modelo Low Cost apalancado en la aerolínea Vivacolombia ha

incrementado considerablemente su clickshare o participación en medios digitales, como se observa en la gráfica 24. Lo que evidencia una creciente rivalidad entre las aerolíneas y su juego por apoderarse del ecosistema de búsquedas digitales.

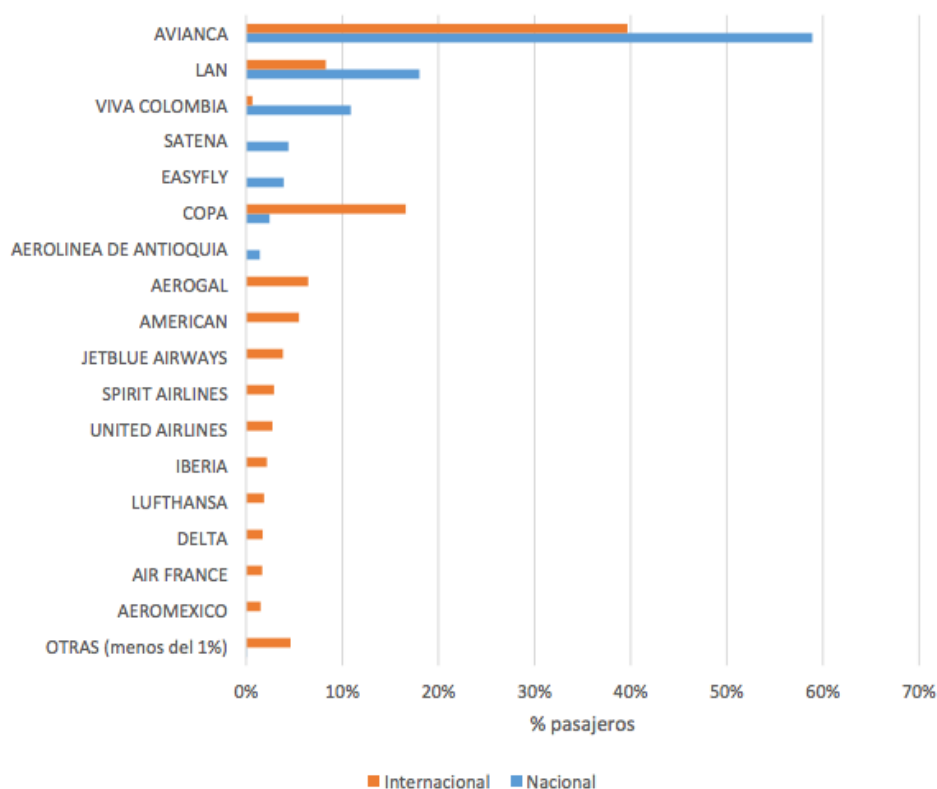


Fuente: Insights, Trends & Business Review 2017

La participación en transporte de pasajeros es mucho más elevada en aerolíneas de mayor trayectoria en el mercado, por lo que la mayor participación en transporte de pasajeros nacionales e internacionales en 2014, según cálculos de Fedesarrollo apoyados en cifras de la aerocivil es concentrado en Avianca, seguido de LAN y Vivacolombia.

El 58% del transporte de pasajeros lo acapara Avianca, como se puede ver en la gráfica 25, LAN un 18% en rutas nacionales, Vivacolombia cerca del 11% Satena casi un 4,5% como se evidencia en el grafico proporcionado por Fedesarrollo.

Gráfica 25 Pasajeros por aerolínea

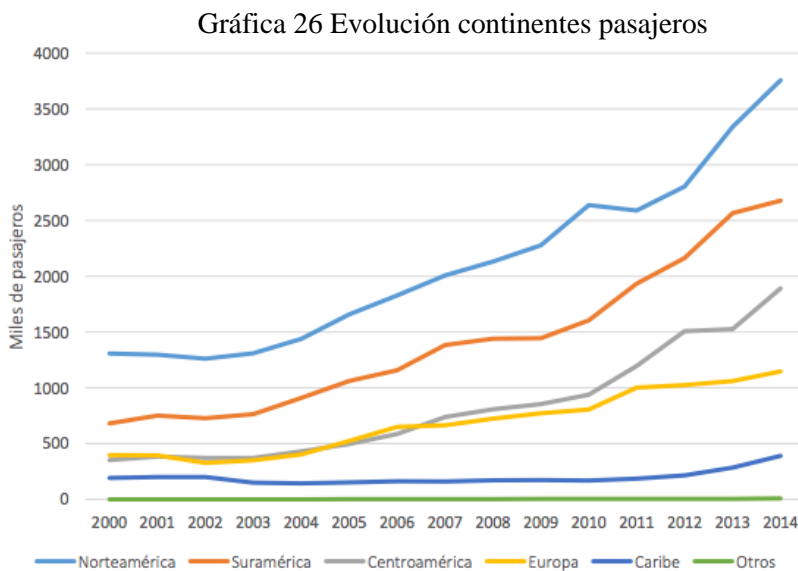


Fuente: <http://www.fedesarrollo.org.co/>

Podemos afirmar que en Colombia hay tres principales aerolíneas que participan en mayor proporción en la búsqueda de acaparar el mercado de vuelos domésticos o nacionales, siendo estos Avianca, Copa y LAN, que engloban el 80% del mercado general de vuelos tanto internacionales como nacionales, por lo que podemos interpretar que hay muchos competidores de igual o mayor tamaño y participación en el mercado.

Crecimiento del sector: El crecimiento del sector es notablemente acelerado, como se observa en el gráfico 26, incluso la aerocivil afirma que, en los últimos 10 años, el crecimiento se ha ubicado por encima del 45% en aterrizaje de aerolíneas internacionales en el país. Parte de esto, se debe el desarrollo del turismo en el país y el trabajo de modernización en aeropuertos con características turísticas de interés internacional. Como Resultado de esto, dentro del 2001 y

2014 el número de pasajeros se incrementa en un 184% no solo domésticos sino también internacionales.



Fuente: <http://www.fedesarrollo.org.co/>

La proporción de costos fijos en el sector de las aerolíneas, es elevado, el sostenimiento en términos de mantenimiento, tripulación combustible y sumado a los 15 cobros para poder brindar el servicio de transporte aéreo, sugieren unos costos operativos bastante elevados.

Por solo mencionar algunos de los cobros asociados, vemos cobros como los derechos de aeródromo, en los que su tarifa va a depender de del peso y el tipo de la aeronave, servicios de protección al vuelo, que también son variables, tarifas de estacionamiento, servicios de navegación aérea y muchos otros costos que son tarifas planas establecidas por la aerocivil.

La diferenciación en el sector es baja en el sector de las aerolíneas, es un factor que se mide o se limita mucho debido a los altos costos operativos de una aerolínea. Si bien existen dos grandes modelos de aerolíneas, modelo low cost que se enfoca en la disminución de costos

operativos y en la generación de cobros de servicios adicionales a la silla que se suele comprar y el modelo tradicional, que, aunque no escatima en inversión al interior de sus aviones, si procura que medirse en sus estrategias de diferenciación externa o a nivel publicitario, esto quiere decir que sus factores de diferenciación se concentran en comodidad de las sillas.

Incluso prueba de la baja diferenciación en el sector es la adaptación de aerolíneas fundadas en modelos tradicionales como la aerolínea pionera de Copa Holding, ahora Wingo y Latam con su nueva incursión en el modelo bajo costo

El costo de cambio para los clientes bajo, en medio del sector de servicios y más aún en el de las aerolíneas colombianas, donde existen cuatro aerolíneas de bajo costo y donde los tickets son diversos, podemos afirmar que el cliente puede moverse entre diferentes aerolíneas y asociar su decisión a factores externos a los económicos. Por lo que es de vital importancia vender experiencias de vuelo por encima de un ticket aéreo.

Las barreras de salida son altas, aunque generalmente la vida útil de un avión es bastante elevada, sus costos de adquisición o compra son bastante elevados y dependiendo del tipo puede encontrarse por encima de \$75,1 millones de dólares. Por lo que en concordancia con los costos operativos y los diferentes impuestos como los costos de vigilancia aérea hacia la súper transporte y la Aerocivil, las barreras de salida del producto son bastante elevadas.

Podemos concluir de la primera fuerza de porter que la rivalidad es alta y que por ello con probabilidad la rentabilidad sería baja

Las barreras de entrada en general son bastante altas, pues tratándose de una aerolínea existen necesidades altas de inversión y debido a la tramitología para poner en marcha una aerolínea con seguridad su proceso de recuperación de la cantidad invertida es lenta.

Dentro de los costos operacionales más representativos de una aerolínea está el relacionado con el combustible, el cual, según la Asociación de Transporte Aéreo en Colombia, abarca el 32% de los costos operacionales y por ello son altamente sensibles a la volatilidad del insumo.

Tratándose de una aerolínea y un modelo de negocio de alta complejidad e inversión, la variedad frente a los proveedores no es muy amplia, no solo haciendo referencia a los proveedores de campo técnico, sino también a nivel publicitario y de asistencia legal.

Por esto nuestra segunda conclusión frente al modelo de competitividad de Michael Porter es que las barreras de entrada, más tratándose de un modelo de bajo costo, son altas, la composición del modelo de aerolínea demanda costos operativos y de inversión altos, que con seguridad a largo plazo y con la inyección publicitaria, operacional y tecnológica adecuada, a largo plazo generará ganancias elevadas.

Si hablamos del poder de negociación de los proveedores, principalmente enfocándonos en el proveedor que abarca el 32% de los costos operacionales de una aerolínea, podemos afirmar que el poder de negociación es alto y la variedad de estos proveedores es muy baja. La materia principal para la movilización de los aviones es el combustible, y sus costos asociados hacia el suministro de combustible en los aeropuertos colombianos son los más elevados de la región, principalmente por los costos que implica el transporte desde la

refinería y los denominados “monopolios artificiales” por la Asociación de Transporte Aéreo colombiano, al referirse a aeropuertos en lo que solo existe un proveedor del combustible.

El alto costo operativo asociado a las aerolíneas es el principal factor de que los presupuestos de mercadeo o enfocados en mejoras de experiencia sean limitados, principalmente cuando se hace referencia a los modelos de aerolíneas lowcost.

Aunque podemos afirmar que existe variedad de aerolíneas en el país y varias de ellas incursionando en el modelo bajo costo, podemos afirmar que el poder de negociación de los clientes no es muy alto, esto porque la demanda en crecimiento de viajeros en vuelos domésticos e internacionales, es notoria, pues según su último comunicado oficial del 06 de abril de 2017, el sector de pasajeros en América Latina incremento un 5,9% y el factor de ocupación subió 2,3 puntos porcentuales en el primer Q de 2017. El sector de las aerolíneas continúa creciendo y el modelo lowcost, es uno de los que más atrae a los colombianos, pues en apenas 5 años de trayectoria de la primera aerolínea de bajo costo, ya su participación en el mercado se encuentra cerca el 17%, según cifras de origen y destino publicadas por la aerocivil durante el primer trimestre de 2017, lo que pone en evidencia que existen una amplia demanda de pasajeros que se enfoca con el desarrollo del tiempo en los modelos de viajes a bajo costo.

Por otro lado, existen con claridad, productos o servicios sustitutos que impactan al modelo low cost, el primero de ellos es el modelo tradicional, el cual involucra altos costos en tiquetes, limitando la posibilidad de viaje de los colombianos, mientras que otro de ellos son los autobuses, pues en algunos casos los costos en tiquetes son bastante similares pero el gran

diferencial se enfoca en la optimización de tiempos viajando. La posibilidad de ahorrar tiempo y conseguir muchos más fácil llegar a determinados lugares.

Si bien el sector de las aerolíneas, es un sector de bastante competencia, variedad de opciones en términos económicos para a compra de tiquetes, las limitaciones o los altos costos de sostenimiento del negocio, ponen en evidencia la necesidad de enfocarse en modelos de reducción de costos, no afirmamos a través de esta investigación que las aerolíneas deban adaptarse a un modelo low cost, sino que por el contrario no existe excusa para no brindar experiencias a los usuarios por encima de lo que están comprando, sino que a través de un modelo de inversión baja en experiencias, se puede fortalecer el reconocimiento de marca e incrementar con seguridad los ingresos de las aerolíneas.

1.2.3 ENCUESTA & ANÁLISIS DOFA

Realización de la encuesta

Para identificar, los decisores al momento de la compra de un tiquete aéreo y las oportunidades que se pueden aprovechar para posicionar la marca entre los clientes de Viva Colombia y de esta manera generar clientes recurrentes que lleven a el sostenimiento de las ventas y publicidad positiva por medio del voz a voz, se realiza una encuesta en el cual se buscan personas al azar en todo el país que hayan usado los servicios de Viva Colombia.

Sobre la base de clientes de Viva Colombia, se realizan preguntas para identificar motivantes e insights al momento de la compra de un tiquete aéreo, al mismo tiempo se hace un estudio de marca y se busca deducir cuáles son las acciones estratégicas que generarían mayor repercusión en la búsqueda de posicionamiento de marca.

Calculo de encuestas a realizar

Para el cálculo de la cantidad de encuestas a realizar, se hace uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplo: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Formula y datos tomados de: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>

N:	<input type="text" value="1611520"/>
k:	<input type="text" value="1.65"/>
e:	<input type="text" value="7"/> %
p:	<input type="text" value="0.5"/>
q:	<input type="text" value="0.5"/>
<input type="button" value="Calcular muestra"/>	
n:	<input type="text" value="139"/> es el tamaño de la muestra

La encuesta está dirigida a clientes de VivaColombia, de esta forma y para la muestra necesaria para llegar a los márgenes deseados, hay que buscar que 139 de las personas encuestadas tengan la característica de haber usado los servicios de VivaColombia, este número de alcanzo con 296 encuestados.

Todas las preguntas con sus respuestas para cada uno de los encuestados con compiladas en este mismo trabajo en el anexo 1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Con base en la información recolectada en la encuesta y partiendo del análisis del macro y micro entorno, ya enunciados en este documentos, a continuación se presenta un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, en cuanto al posicionamiento de marca entre los clientes de Viva Colombia se refiere.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La Aerolínea Viva Colombia es reconocida por tener uno de los más bajos costos del mercado y es preferida por esta razón. • Los clientes de VivaColombia, recomendarían viajar en Viva Colombia, como una aerolínea “buena” para viajar. • VivaColombia es la única aerolínea colombiana de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comodidad en los aviones un factor diferencial al en la experiencia de vuelo ha sido catalogada como regular por sus clientes. • La impuntualidad que presenta la aerolínea es un factor de descontento entre sus clientes • La asistencia prestada por las azafatas y el personal de vuelo no es el más adecuado y no hacen sentir un servicio diferencial. • El relacionamiento de la marca con sus clientes no es fuerte, sus clientes prefieren la aerolínea únicamente por el precio, en caso de encontrar una aerolínea más barata la cambiarían automáticamente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Valores como la Sencillez, Amabilidad, y de más características positivas que pueden ser usadas para identificar la marca, como atributos de un colombiano. • La imagen de marca de viva Colombia permite realizar campañas de marketing de experiencias fuera de lo común al ser reflejar entre sus valores sencillez, y amabilidad como características colombianas. • Viva Colombia ha cobrado por todos sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas Aerolíneas como Wingo que empiezan a incursionar en el mercado de “low-Cost” ganando market share. • Mercado de buses que vienen con nueva tecnología y bajos costos para el transporte dentro del país. • Aerolíneas tradicionales con todos los servicios que viéndose impactadas por las aerolíneas de bajo costo deciden bajar precios, brindando todos los servicios durante el vuelo. • El Marketing de Voz a Voz (de

<p>servicios adicionales, con lo cual el cliente espera poco de la experiencia en vuelo, incluir servicios adicionales no cobrados pueden superar la expectativa del cliente frente a la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El flujo de viajeros en destinos nacionales se ha incrementado en los últimos años en los cuáles una gran porción de extranjeros realizando turismo en Colombia. 	<p>los no clientes) afecta la imagen de Viva Colombia, que hace que en el general se vea como una aerolínea que no es segura o no es apta para viajar en familia.</p>
--	---

El análisis anteriormente mostrado, nos permite enunciar las acciones estratégicas que pueden llevar a un posicionamiento de marca entre los clientes de Viva Colombia.

Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
	Estrategia FO	Estrategia FA

	<p>- Debido a tener los costos más bajos del mercado, los clientes saben que no pueden esperar mucho del servicio post-venta ya que cualquier servicio adicional puede ser cobrado, se puede generar así una campaña de marketing de experiencias en donde se incluyan pequeños souvenirs que el cliente no se espera, para maximizar la experiencia del servicio prestado.</p> <p>- Colombiano es caracterizado por ser amables, sencillos, prácticos, amigables, obtener buenos precios al momento de comprar, entre otras muy buenas características de las que se puede apropiar Viva Colombia, por medio de campañas de marketing que hagan realmente al cliente sentirse orgulloso se hacer uso de la marca, no solo por tener un buen servicio, sino porque se siente Colombiano al momento de hacer uso de sus aviones.</p>	<p>- Al ser reconocida como la aerolínea con el mejor precio, se pueden realizar campañas de marketing donde se exalte el tiempo que se toma viajar por carretera versus el poco tiempo de un viaje por avión, esto para mitigar la competencia directa que tienen el servicio terrestre.</p> <p>- Realizar campañas de comunicación en donde se genere conciencia del uso de los productos y servicios colombianos para colombianos, “Colombiano compra Colombia”, esto para contrarrestar la avanzada de Wingo tomando ventaja que es una aerolínea extranjera.</p>
--	---	---

Debilidades	Oportunidades	Amenazas
-------------	---------------	----------

	Estrategia DO	Estrategia DA
	<p>- Los personas que han usado los servicios de Viva Colombia, lo han hecho exclusivamente por el precio, se deben realizar campañas de bajo costo, para la inclusión de servicios que identifiquen a Viva Colombia como una marca Colombiana, para que el precio no sea el único factor determinante de la compra.</p> <p>- Debido a que el servicio prestado por el personal no es conocido por ser el mejor, se debe crear una campaña educativa interna, en valores por los cuáles la marca empezara a ser reconocida, tales como la amabilidad, calidez, cordialidad, estos deben hacer parte de los uniformes de la tripulación, que deben sentirse identificados y orgullosos de trabajar en una aerolínea Colombiana, para colombianos.</p> <p>- Así mismo teniendo tripulación identificada como típica Colombiana, se puede llegar a captar la atención de viajeros internacionales que realizan recorridos nacionales y buscan experiencias locales como sea posible, de esta forma una campaña que muestre que no hay mejor forma de</p>	<p>- La impuntualidad en los vuelos ha sido un factor negativo en la evaluación del servicio de Viva Colombia, sin embargo y a pesar de las posibles demoras que un vuelo pueda tener los tiempos de traslado siempre va a ser menor que un trayecto por tierra, por esta razón se proponer dirigir campañas al segmento de las personas que viajan en bus, dando un precio especial para que se conozca el servicio, bajo la campaña “gasta menos tiempo en llegar a tu destino”, estas personas serán insensibles a una posible impuntualidad en los vuelos y pueden ser fans hablando positivamente de la marca.</p> <p>- Debido a la amenaza constante de aerolíneas full Service que han bajado sus precios para mantener su market share y clientes de Viva Colombia que permanecen en la aerolínea exclusivamente por el precio, se debe generar un engagement con los clientes a través de servicios que una aerolínea no pueda ofrecer y que sean diferenciales para el cliente, una segmentación de mercado y una propuesta de valor para cada clientes (ejemplo de estas propuesta serán enunciados en las recomendaciones de este trabajo)</p>

viajar por Colombia que con Viva Colombia, ayudará a captar este segmento de mercado creciente.

CONCLUSIONES

Desde las primeras compañías que comenzaron a utilizar la aviación como un medio de entrega de correspondencia, y mercancía, pasando por las que se arriesgaron a transportar personas, hasta las grandes compañías multinacionales, ampliamente reconocidas por su poderío económico, y cerrando con la nueva tendencia en el mercado de la aviación, solo podemos deducir que el modo en el cual se hicieron las cosas en su momento no fue el más óptimo, y por ende y en un continuo cambio, no es este el momento cúlmine en cuanto al manejo de mercado de aerolíneas se refiere, siempre estamos cambiando y pequeños cambios pueden generar grandes impactos en la economía de una empresa.

A través del estudio realizado a la aerolínea Viva Colombia, reconocida por ser la primera que implantó este modelo en Colombia, se pudo evidenciar que por obvias razones en un mundo transaccional como en el que vivimos, el precio es un factor altamente relevante al momento de la escogencia de un tiquete aéreo, y es por esta razón que la inclusión de un modelo de aerolínea de bajo costo ha tenido tan buena acogida en nuestro mercado, sin embargo y de acuerdo a la investigación, aunque el papel importante no es el único decisor.

Allí se genera un problema para las compañías que tienen como su única propuesta de valor, el tener el precio más bajo del mercado, en primera instancia porque no existe una fidelización del cliente ya que el precio es un factor que se puede cuantificar y los clientes ganados por este medio serán fácilmente perdidos en cuanto encuentren una compañía que otorgue el servicio un precio más bajo, y en segunda instancia y esto para el caso de las aerolíneas de bajo costo específicamente, es que para poder llegar a precios tan bajos es necesario cortar todo nivel de servicio adicional que genere un cobro para el cliente.

Esto se vuelve un arma de doble filo para la compañía ya que compiten con precio pero sin relacionamiento con la marca, a través de este estudio se pudo analizar que uno de las grandes debilidades que tiene Viva Colombia como una aerolínea de bajo costo, es la falta de relacionamiento y fidelización con sus clientes, los cuáles en su gran mayoría ven a Viva Colombia, como una aerolínea de bajo costo del común la cual es una opción buena para viajar a bajo costo.

Esta aerolínea cuenta con clientes y no con fans, y sus clientes van a depender única y exclusivamente del nivel de precios al cual la compañía pueda llegar, es decir que para mantener sus precios bajos, tendrá que seguir quitando todos los servicios que hacen parte de la experiencia de vuelo.

Por otro lado el voz a voz de los no clientes afecta a quienes la estigmatizan como una aerolínea no segura, con retrasos en vuelos e incómoda para viajar, comentarios que no se desmienten por un cliente, ya que no hay identidad de marca, el cliente que viaja en esta aerolínea, lo hizo porque fue la opción más económica, no por que tuviera los mejores servicios.

Se vuelve esto así un círculo vicioso de la compañía quitando servicios y de clientes aprovechando su bajo costo, pero criticando a la vez el servicio por ser demasiado básico.

Después del estudio comprendido en este trabajo, con un análisis de macro y micro entorno, que rodea este mercado, con recolección de información de fuentes primarias, análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se llegó a la conclusión que si se pueden hacer cosas diferentes, sin ir en contra de la filosofía de una aerolínea de bajo costos, y se crea el concepto del marketing de experiencias a bajo costo.

Se plantea en este mismo que la diferencia en el servicio debe estar dada en la superación de la expectativa del servicio que tenga el cliente, y en este caso para Viva Colombia se cuenta con un océano azul, ya que la expectativa de servicio en este momento no es mayor a la de obtenerla por el mejor precio.

Es así que las estrategias planteadas en este trabajo, invitan a realizar marketing de otra forma y llegar al cliente haciendo uso de diferenciales que no puedan ser copiados fácilmente por la competencia.

RECOMENDACIONES

Aunque de acuerdo a la investigación pudimos determinar que el factor del precio es uno de los más decisivos a la hora de realizar la compra de un tiquete aéreo, existen otras variables que juegan un rol importante a la hora de la consideración. Según las encuestas aplicadas, los usuarios en su mayoría considera importante el servicio y el sentirse reconocido como cliente, no solo por recibir lo que finalmente compro, sino por recibir experiencias en el vuelo, superar sus expectativas como comprador y sentir que es un factor importante para la aerolínea, no solo la persona que adquiere un tiquete, sino la que compro toda una experiencia para su familia o para él, y que espera recibir a cambio de lo que pago, mucho más de lo que la aerolínea promete en la compra del tiquete.

La investigación realizada arroja varios hallazgos importantes, dentro de ellos, que los clientes siempre esperan más de las aerolíneas de bajo costo, y que aunque esperan pagar poco por sus tiquetes, también quieren que en su viaje vivan experiencias inolvidables no solo a nivel de servicio sino sintiéndose diferentes e importantes, quizás entre líneas, lo que los compradores quieren, es sentirse orgullosos de sus viajes por que en ellos está implícito el salir de lo rutinario, conocer y ser reconocido por los lugares que conoce a por los sitios que suele frecuentar.

Logramos determinar a través de esta investigación, que no existe un nivel de relacionamiento alto con la aerolínea y que para meterse en el corazón de los colombianos es importante generar engagemet con la marca, una cercanía, un sentido de pertenencia, y que quizás la mejor forma de conseguirlo es brindarles el factor diferencial emocional a los compradores, no solo a los que viajan con su familia, sino también a los que viajan por

trabajo. Se debería llegar casi al punto, de que la persona que viaje, se sienta orgulloso de la aerolínea que lo identifica como colombiano, y que pueda mostrar que es una aerolínea local que engloba, la sencillez, amabilidad, carisma y originalidad que caracteriza a la población colombiana.

Creemos a partir de la investigación que es pertinente atacar varios frentes para generar experiencias, pues los Viajeros de una aerolínea bajo costo no se encasillan en un solo perfil. El primero de ellos es el frente de los viajeros vacacionales, entendiendo que entro de estos se engloba bien sea viajes en familia o viajeros que buscan vivir experiencias solos, pero que en general su objetivo es vacacional, y con el objetivo vacacional viene implícito el descanso, el conocimiento y la vivencia de experiencias, y con ello el insigth o patrón de comportamiento común asociado con poner una foto en redes sociales del avión y notificar que se está viajando a algún lugar. Identificando estos puntos o patrones de comportamiento lo que queremos es que las familias sientan que fue un viaje cómodo, diferente y que se sientan placidas en general con su experiencia. La método para generar engagement con las familias es pensar en que se le puede brindar a ellos para que quieren y se sientan orgullosos de su viaje. Lo primero que proponemos en esta investigación es la producción de manillas que digan Bienvenido a La Isla de San Andrés, Disfruta Cartagena - la ciudad amurallada, Bienvenido a Santa Marta. Estos objetos deberán ir acompañados del logo de Vivacolombia, aprovechando los colores de la marca que se asemejan a los de la bandera colombiana, y deberán estar construidas con características claves de cada lugar al que se viaja, si es Cali deberá tener en cristo redentor o representar la salsa de la región, Si es Cartagena deberá englobar la ciudad amurallada o centro histórico. Lo que buscamos con ello, es que la persona conserve la manilla como recuerdo de su viaje, de su experiencia y que en ello lleve consigo a

la aerolínea en su mano. Esto implícitamente brindara al usuario una feliz expectativa de su viaje un comienzo inolvidable pues lo primero después de ver la playa en su ventana será recibir una manilla que le mencione, Bienvenido a San Andrés y con probabilidad le tomara una foto, la compartirá en sus redes sociales y asociara a la aerolínea con una experiencia inolvidable.

Otro punto importante para generar impacto en las familias es crear la sensación de cuidado sin nada a cambio, y para ello proponemos estrategias de joint venture con marcas como “Stay Off” o “Aulan, con ello lo que queremos es decirle a las familias o lo viajeros que cuidé a su familia o a el mismo de los zancudos y el Sol, que un viaje es placentero solo si la familia o una mismo lo disfruta también cuidando de su salud. En realidad lo que resulta importante en estas estrategias de Joint Venture es que las familias o viajeros vacacionales sientan que la aerolínea los cuida y que procura que su viaje sea el mejor desde su llegada hasta su regreso.

El segundo frente que proponemos abordar en esta investigación es el frente de los viajeros por negocios, estos viajeros se focalizan en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali. Lo que buscamos para generar una mejor experiencia de vuelo es creando un vínculo con los viajeros que les permita implícitamente asociar, que la aerolínea sabe que los viajes de negocios son demasiado rápidos, y que para tener un día exitoso hay que tener un comienzo exitoso, pues por lo general estos viajeros inician su jornada en los primeros vuelos de la mañana, lo que proponemos para generar una mejor experiencia con los viajeros de negocios es entregar pelotas anti estrés con menciones como “Keep Calm Good Work” o “Good Day” esto acompañado de un maletín dibujado en la pelota y el logo de la aerolínea. Adicional a ello, queremos alternarlo con objetos descansa ojos que estén acompañados del

logo de la aerolínea y una corbata en vectores, adicional deberá llevar menciones como “Descansa un poco, aclara tus ideas”.

Lo que buscamos con esto es que el viajero de negocios sienta que la aerolínea reconoce la importancia sus negocios y lo identifica como un emprendedor exitoso. Con ello esperamos conseguir un incremento del valor de nuestra marca, pues a través de una acción simple como está, hemos evidenciado como marcas nuevas generan una cercanía rápida con los usuarios, prueba de ello es el enfoque de Starbucks y como en diferentes portales de gestión empresarial nos resaltan como casos de éxito. Cesar Piñeros, conferencista y CEO de Excéltas Global, empresa enfocada en desarrollar el potencial de las organizaciones y potenciar la excelencia y construcción de marca, hace énfasis en que la clave del éxito e Starbuck no es el café, si no la extraordinaria experiencia hacia los clientes, que el café no sea un simple café si no algo propio autentico, y que mejor forma de hacerlo que a hablarles a los clientes por su nombre y llegarles con mensajes que les enriquezcan la mañana o el día.

Una segunda estrategia para abordar el frente de los viajeros de negocios, es incluir estrategias de Joint Venture con marcas de café, como TOSTAO, lo ideal es identificar los viajeros frecuentes a Medellín, Bogotá o Cali, y dentro de los aviones hacer la entrega de un Café que tenga menciones similares a “Buen día de negocios”, esto acompañado del logo de la aerolínea en el porta vasos, adicional, lo que queremos es hacer un entrega de una tarjeta que diga “el próximo viaje te invitamos otro” para que cuando las personas contemplen su próximo viaje de negocios consideren la aerolínea. En el próximo café deberá ir un mensaje de gracias por volar de nuevo con nosotros. Esto formaría parte de un programa de fidelización a viajeros frecuentes en rutas de negocios.

El tercer Frente a abordar es el relacionados con los niños, lo que buscamos proponer a las aerolíneas es generar un vínculo con los niños, que son los futuros viajeros recurrentes y con probabilidad lowcost. En esta parte de la estrategia de deben generar emociones fuertes en los niños, y así como la emoción se proyecta en los niños al mirar por la ventana la playa o el lugar al que viajan, nosotros planteamos que se lleven un recuerdo de ello. Proponemos calcomanías relacionadas con aviones que se le entreguen a los niños durante el viaje y que, con seguridad, como los niños suelen pegarlas en sus cuadernos, nos permitirá estar presentes en el día a día de los niños. Adicional se puede jugar con laberintos o juegos didácticos impresos que los niños disfruten en su viaje, un modelo similar al de las grandes cadenas de restaurantes, aplicados con el objetivo de distraer al niño en la mesa durante el periodo previo a la entrega de su comida. Tal como como Harley Davinson decide en algún momento volcar su estrategia y dejar de enfocarse en comunidad harlista 100% y concentrarse en niños que serán los futuros compradores, abriendo nuevas líneas de ropa Harley para ellos, nosotros proponemos generar involucramiento de los niños y que motivo más sólido para hacerlo, que aprovechar los momentos felices de vuelo para que ellos nos recuerden como aerolínea a través de calcomanías.

Como parte final aplicada a la estrategia del frente para los niños viajeros, planteamos una estrategia de Joint Venture con marcas o empresas como el museo de los niños o Maloka, esto para que se le haga la entrega a los niños de aviones de cartón, que actualmente se comercializan dentro de Maloka para explicar temas de aviación, este avión deberá estar acompañado con el logo de la aerolínea y adicional a generar recordación de nuestra aerolínea permitirá potencializar el intereses de los niños por conocer Maloka y el museo de los niños en Bogotá.

En general lo que se planteó con estas diferentes estrategias es la búsqueda de recordación, mejora de experiencia y construcción de marca, que para nadie es un secreto que a futuro permitirá incrementar con seguridad la frecuencia de viajeros y la compra de tiquetes.

BIBLIOGRAFÍA

- Travelgenio. (18 de Junio de 2012). *Estudio satisfacción de viajeros*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://es.travelgenio.com>: <http://es.travelgenio.com/blog>
- Aeoranáutica Civil. (26 de Diciembre de 2016). *Estudios y Publicaciones*. Recuperado el 7 de Mayo de 2017, de <http://www.aerocivil.gov.co>: <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/>
- Nielsen. (20 de Enero de 2015). *Sala de Prensa*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://www.nielsen.com>: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Mas-de-la-mitad-de-los-consumidores-ya-compra-online-viajes-entradas-y-ropa.html>
- Travelgenio. (2012). *Estudio de satisfacción de usuarios de compañías aéreas*. Madrid: Travelgenio.
- IAB España. (2012). *Observatorio Digital*. Madrid: IAB.
- Colombia.com. (7 de Julio de 2016). *Población*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <https://www.colombia.com>: <https://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas/poblacion/>
- colombia.co. (13 de Octubre de 2012). *país de diversidad étnica*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://www.colombia.co>: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>
- El Tiempo. (1 de Junio de 2017). *Datos*. Recuperado el 8 de Junio de 2017, de <http://www.eltiempo.com>: <http://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-extranjeros-en-colombia-70172>
- Sánchez, J. (13 de Febrero de 2017). *Raddar*. Recuperado el 7 de Junio de 2017, de Portafolio: <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/02/13/los-hogares-colombianos-2016/>
- Portafolio. (22 de Febrero de 2016). *Comportamiento del PIB en Colombia*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <http://www.portafolio.co>: <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-del-pib-en-colombia-2016-503584>

- Portafolio. (21 de Junio de 2016). *Pronóstico Sobre el PIB*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de <http://www.portafolio.co/>: <http://www.portafolio.co/economia/pronosticos-sobre-el-pib-de-2016-503555>.
- Portafolio. (12 de Febrero de 2017). *Precio del Dólar*. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de <http://www.portafolio.co/>: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-en-colombia-en-2017-503326>
- Semana.com. (16 de Enero de 2016). *El avión se impone en los buses* . Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <http://www.semana.com/>: <http://www.semana.com/nacion/articulo/transporte-el-avion-se-impone-los-buses/456775-3>
- Viajala.com. (19 de Marzo de 2016). *Los 10 Destinos Más Búscados*. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de <https://viajala.com.co/>: <https://viajala.com.co/blog/los-10-destinos-mas-buscados-en-colombia>
- RAEE. (15 de Abril de 2014). *Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*. Recuperado el 16 de 03 de 2017, de <http://raee.org.co/>: <http://raee.org.co/pagina-ejemplo/que-son-los-raee/>
- Monitoreo de Medios.co. (08 de 12 de 2015). *Panorama del Sector Televisión* . Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.monitoreodemedios.co/>: <http://www.monitoreodemedios.co/panoramatelevision/>
- LAMAC. (28 de Abril de 2017). *Total por TV paga*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.lamac.org/>: <http://www.lamac.org/colombia/metricas/total-por-tv-paga>
- LAMAC. (15 de Diciembre de 2015). *Distribución por Cable Operador*. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de <http://www.lamac.org/>: <http://www.lamac.org/colombia/metricas/distribucion-por-cable-operador/>
- SEO Colombia.com . (19 de Abril de 2012). *Estadísticas Twitter Colombia*. Recuperado el 19 de 03 de 2017, de <https://www.seocolombia.com/>: <https://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-twitter-colombia/>
- Mintic. (07 de Julio de 2016). *Conexión a Internet en Colombia* . Recuperado el 08 de 04 de 2017, de <http://www.mintic.gov.co/>: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15640.html>
- Asociación Nacional de Anunciantes. (07 de Septiembre de 2016). *Penetración de Móviles*. Recuperado el 21 de 05 de 2017, de <http://www.andacol.com/>: <http://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/1539-colombia-segundo-pais-con-mayor-penetracion-de-mobile-commerce-en-latinoamerica>
- El Nuevo Siglo. (05 de Enero de 2017). *Celulares Activos en Colombia*. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de <http://www.elnuevosiglo.com.co/>

<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-2017-colombia-esta-superconectada-58-5-millones-de-celulares-activos>

Think With Google. (15 de Marzo de 2017). *Participación de Aerlineas en Búsquedas*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de www.thinkwithgoogle.com/: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/search.html?q=aerolineas>

ANEXOS

Anexo 1 Resultados De La Encuesta

En el siguiente apartado se realizará muestran los resultados para cada una de las preguntas planteadas en la encuesta.

Ficha Técnica de la Encuesta	
Diseño y realización	La encuesta ha sido desarrollada por los estudiantes presentadores de este proyecto
Universo	Personas que Han utilizado o Puedan Utilizar los servicios de Viva Colombia (1.611.520 Usuarios Viva Colombia 2016)
Tamaño de la Muestra	255 Personas
Muestreo	Aleatorio
Nivel de confianza	90% K=1.65
Error Muestral	7%
Tipo de Encuentra	Online
Tipo de Preguntas	8 Preguntas Selección 3 Preguntas Evaluación Matricial 1 Pregunta Abierta

Resultados Obtenidos

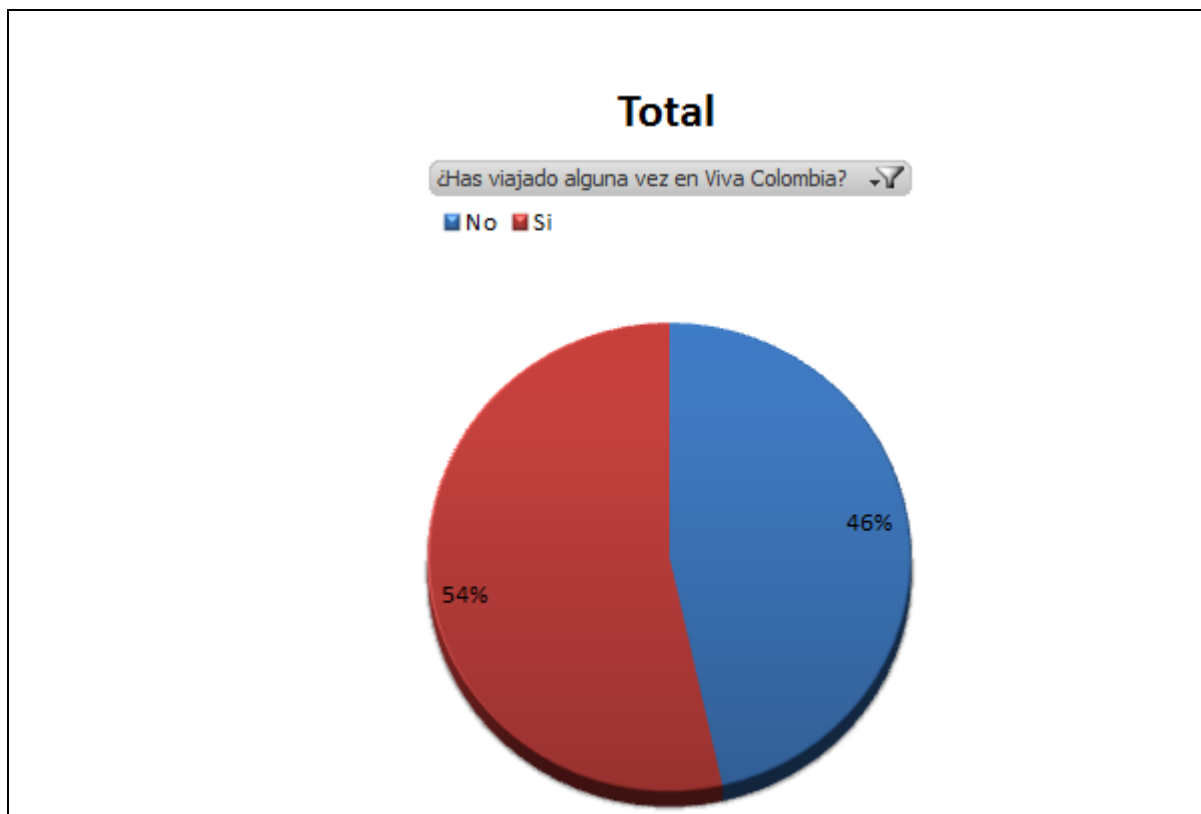
Pregunta	Respuestas	
¿Has viajado alguna vez en Viva Colombia?	No	138
	Si	117
¿Cómo fue tu experiencia en vuelo con VivaColombia?	Buena	47
	Excelente	15
	Regular	34
	Sobresaliente	21
¿Recomendarías a un amigo que viajara en VivaColombia?	No	9
	Si	108
¿Sabías que Viva Colombia es Una Aerolínea de tipo "Bajo-Costo"?	No	10
	Si	107
¿Cuál de estas opiniones, está más a fin a tu forma de pensar frente a las aerolíneas "Bajo-Costo"?	Me parecen una buena opción para viajar a bajo costo	98
	No me gustan prefiero pagar por todos los servicios incluidos	19
¿Sientes que VivaColombia te identifica a ti como colombiano?	No	54
	Si	63
¿Cuántas veces en el año viajas en avión?	Entre 1 y 3 Veces	74
	Entre 4 y 8 Veces	23
	Entre 8 y 12 Veces	8
	Más de 12 veces	12
Generalmente, ¿Cuál es el motivo de tus viajes?	Negocios	26
	Turismo	91
¿Consideras a VivaColombia una Aerolínea adecuada para viajar con tu familia?	No	43
	Si	74
Es una aerolínea con un buen servicio	1	8
	2	17
	3	47
	4	35
	5	10
Es una aerolínea cómoda	1	10
	2	8
	3	38
	4	38
	5	22
Es una aerolínea segura	1	10
	2	8
	3	38
	4	38
	5	22
Es una aerolínea puntual	1	17

	2	23
	3	43
	4	22
	5	12
Es la aerolínea con el mejor precio	1	5
	2	3
	3	18
	4	48
	5	42
Cuando realizas la búsqueda para la compra de un ticket aéreo >> Tengo el destino de viaje definido	Algunas Veces	13
	Casi Siempre	28
	Nunca	1
	Siempre	75
Cuando realizas la búsqueda para la compra de un ticket aéreo >> Tengo las Fechas de Viaje Definidas	Algunas Veces	16
	Casi Siempre	52
	Nunca	8
	Siempre	41
Cuando realizas la búsqueda para la compra de un ticket aéreo >> Escojo el Ticket por el Precio	Algunas Veces	16
	Casi Siempre	54
	Nunca	5
	Siempre	42
Cuando realizas la búsqueda para la compra de un ticket aéreo >> Escojo el Ticket por la aerolínea	Algunas Veces	57
	Casi Siempre	28
	Nunca	17
	Siempre	15

¿Has viajado alguna vez en Viva Colombia?

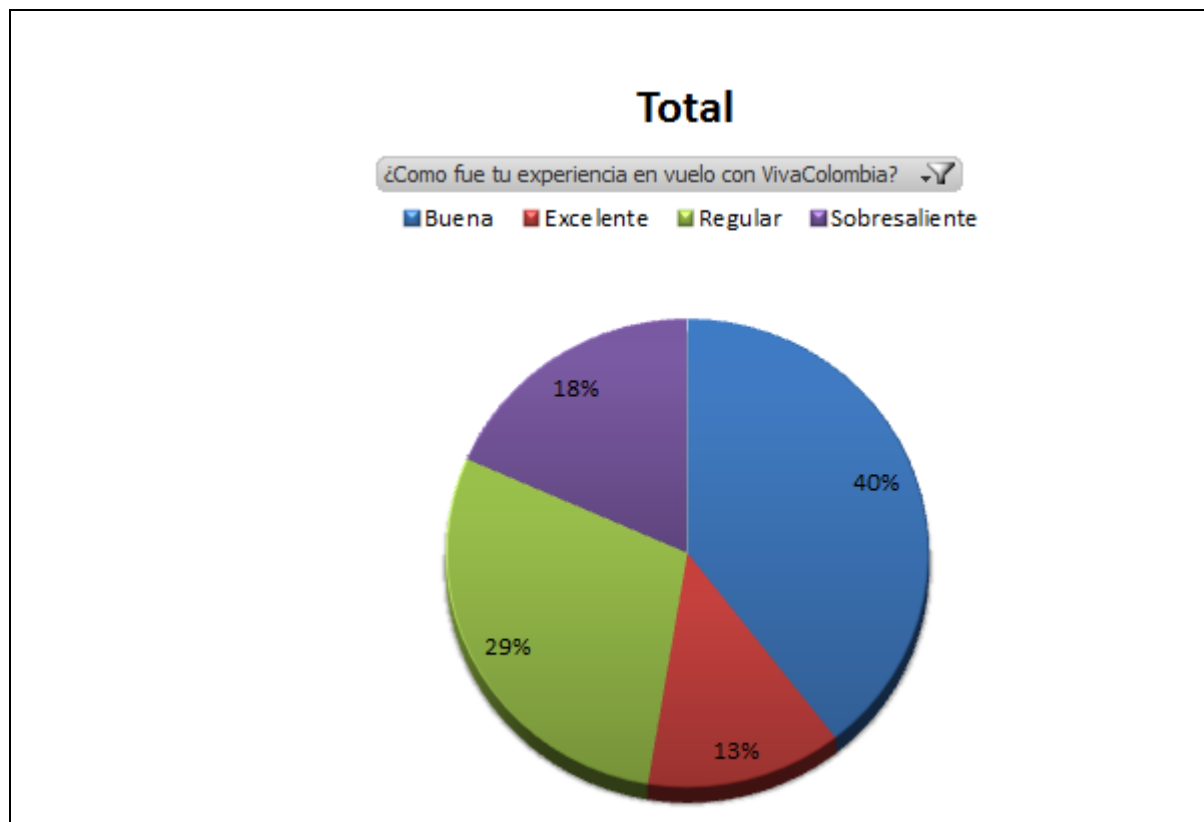
- Sí
- No

Se preguntó a los encuestados si han viajado alguna vez en Viva Colombia, a lo cual el 54% de los encuestados, 137 personas respondieron que sí, y 46% de los encuestados 118 respondieron no haber usado los servicios de VivaColombia.



¿Como fue tu experiencia en vuelo con VivaColombia?

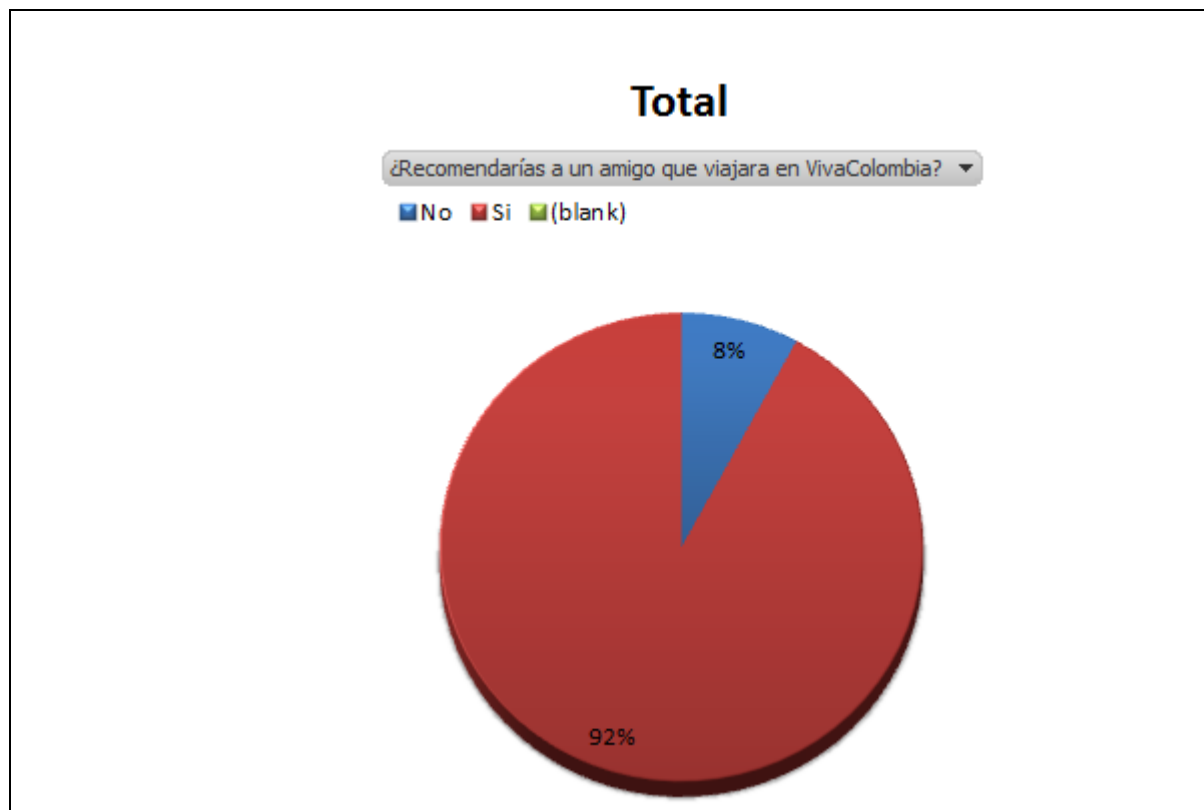
A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pregunto cómo fue su experiencia de vuelos, a lo cual el 13% respondió haber tenido una experiencia excelente, el 18% una experiencia sobresaliente, el 40% una experiencia buena, y el 29% una experiencia regular.



¿Recomendarías a un amigo que viajara en VivaColombia?

- Si
- No

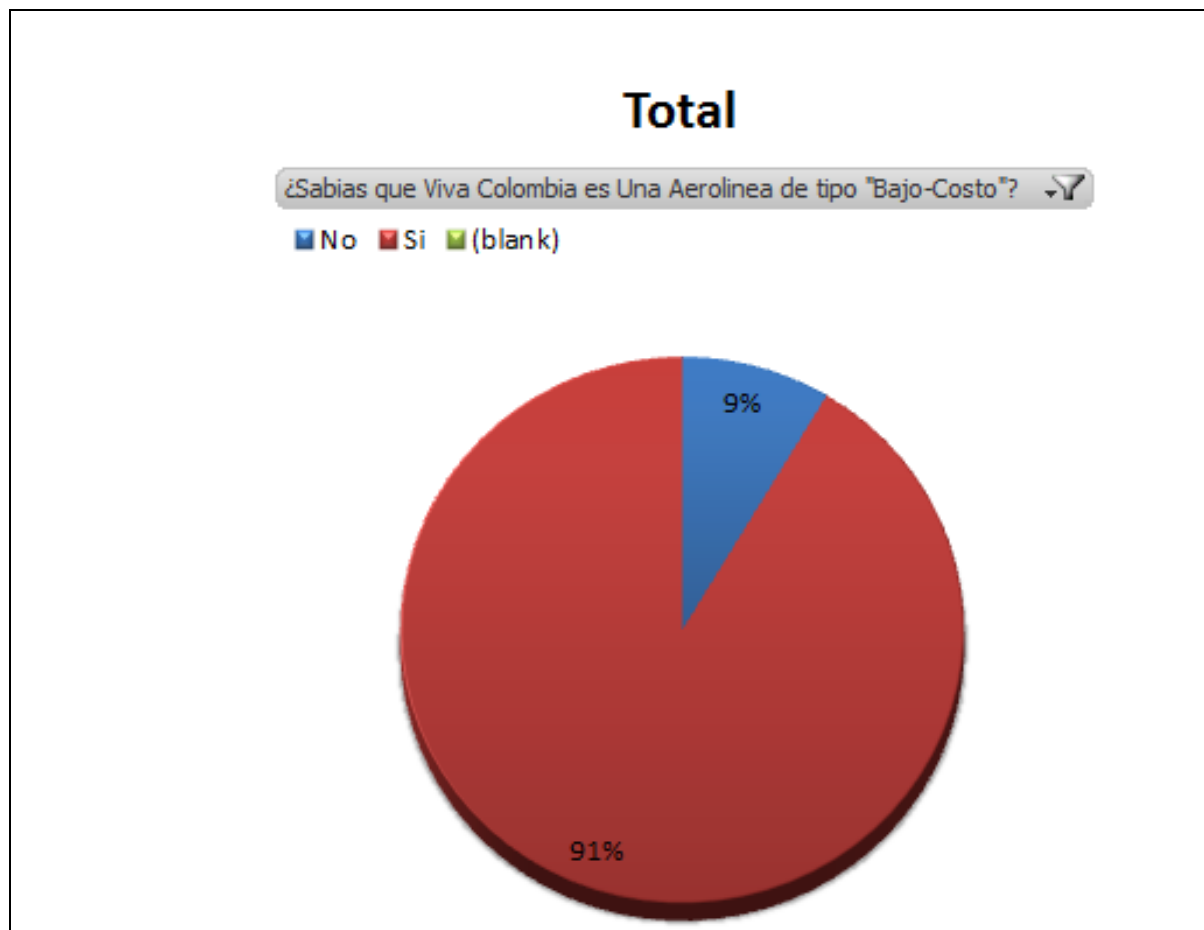
A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les preguntó, si recomendaría a un amigo que viajara en VivaColombia, a lo que el 92% respondió que sí, y un 8% respondió que No.



¿ Sabías que Viva Colombia es Una Aerolínea de tipo "Bajo-Costo"?

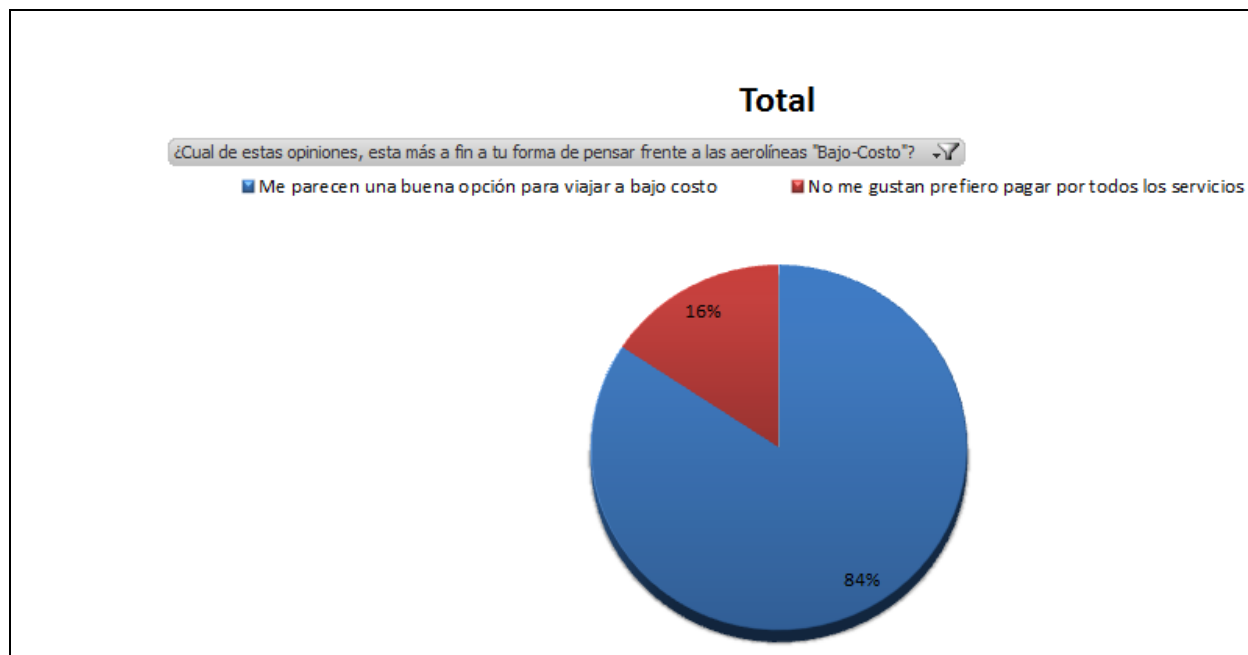
- Si
- No
- No se que es "Bajo-Costo"

Al total de los encuestados 255 se les pregunto si conocían Viva Colombia como una Aerolínea de tipo "Bajo-Costo", a lo cual el 91% de los encuestados respondieron que "Si", y un 9% respondieron que "No".



¿Cual de estas opiniones, esta más a fin a tu forma de pensar frente a las aerolíneas "Bajo-Costo"?

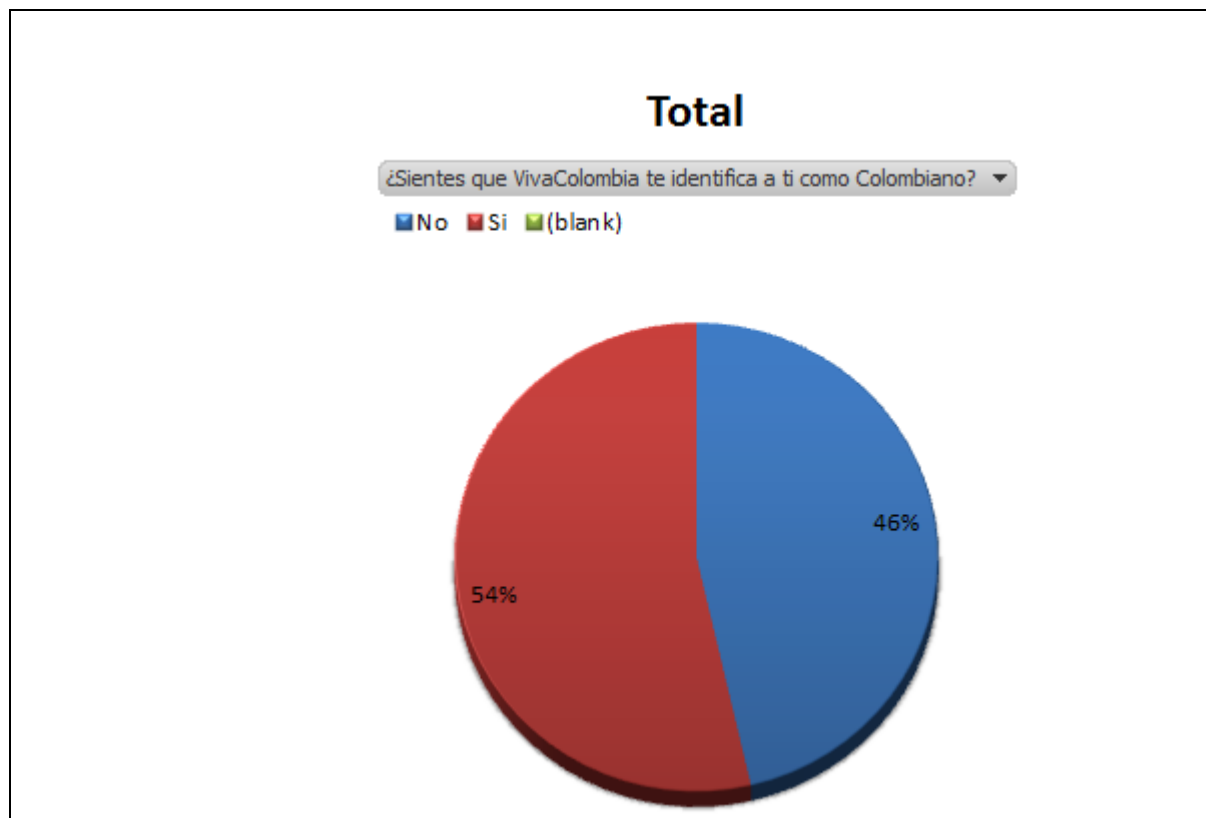
Al total de los encuestados 255 se les pregunto cuál es la opinión respecto a una aerolínea de bajo costo, a lo cual el 84% respondió que es una buena opción para viajar a bajo costo y el 16% no le gusta y prefieren pagar por todos los servicios incluidos en una aerolínea Full-Price.



¿ Sientes que VivaColombia te identifica a ti como Colombiano?

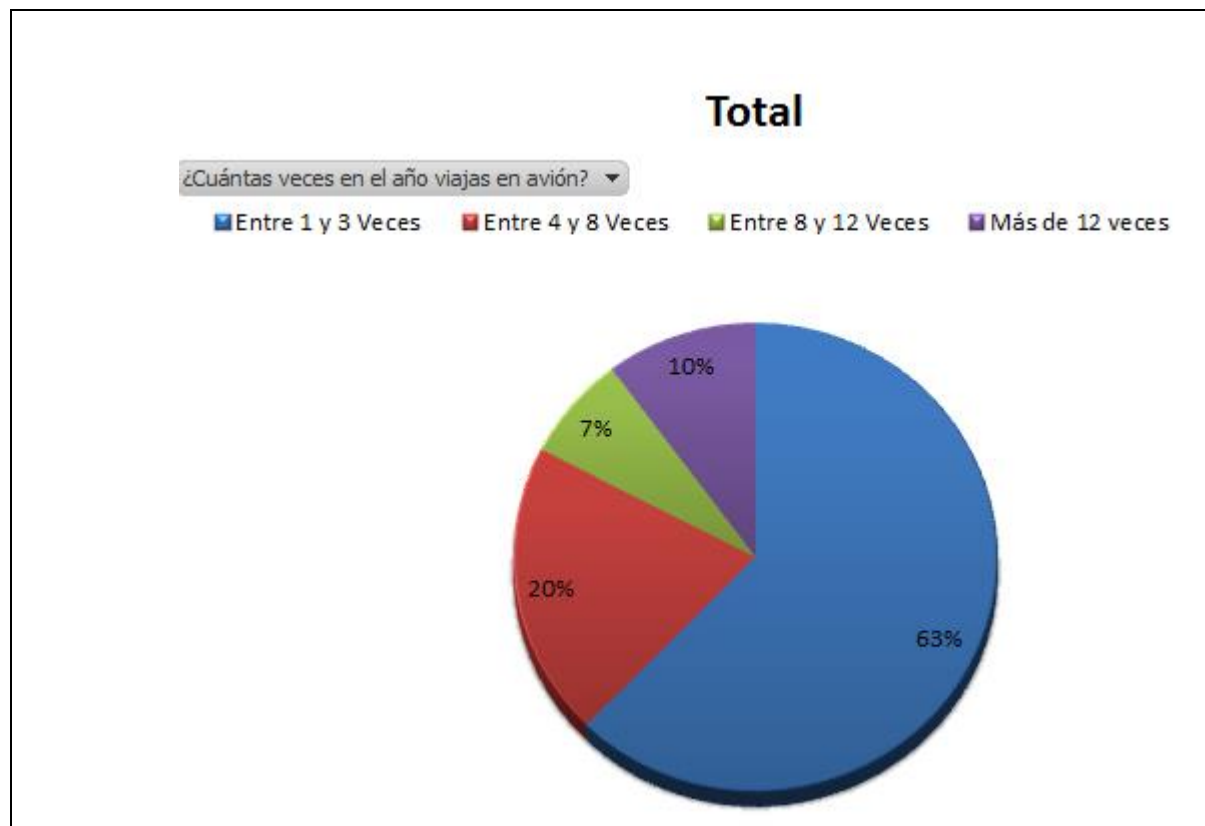
- Si
- No

A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les preguntó, si sentían que Viva Colombia los identificaba como Colombianos, a lo cual el 46% respondió que “No” y un 54% respondió que “Si”



¿Cuántas veces en el año viajas en avión?

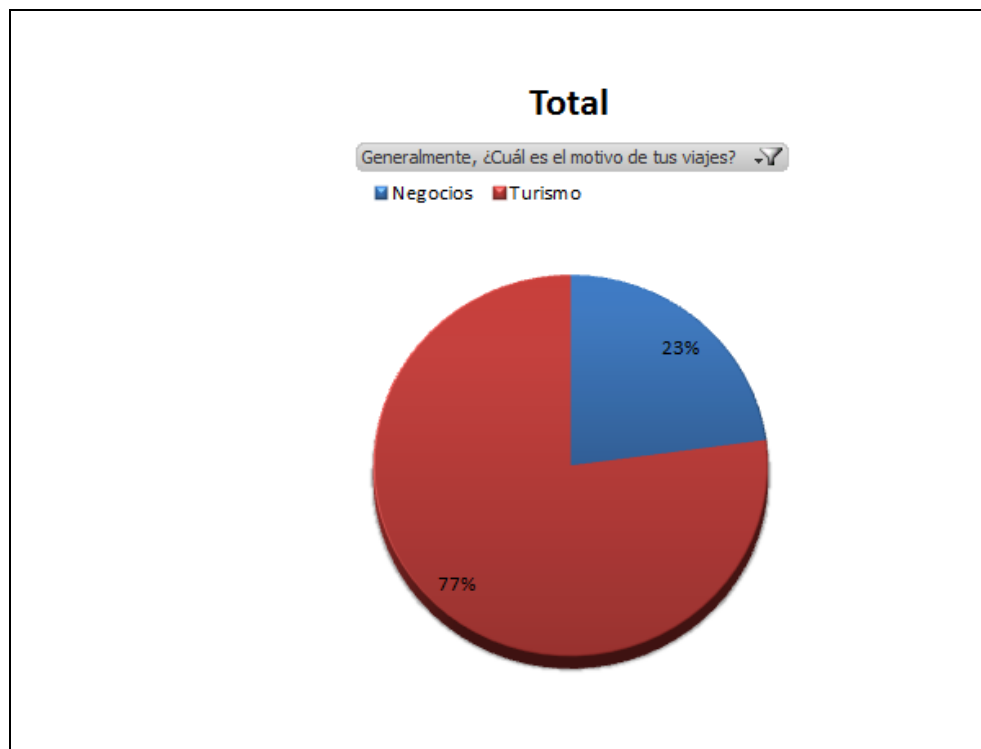
A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les preguntó cuántas veces viajan al año en avión, a los cual el 63% respondió en entre 1 y 3 veces, 20% entre 4 y 8 Veces, 7% entre 8 y 12 Veces, y un 10% más de 12 Veces.



Generalmente, ¿Cuál es el motivo de tus viajes?

- Negocios
- Turismo

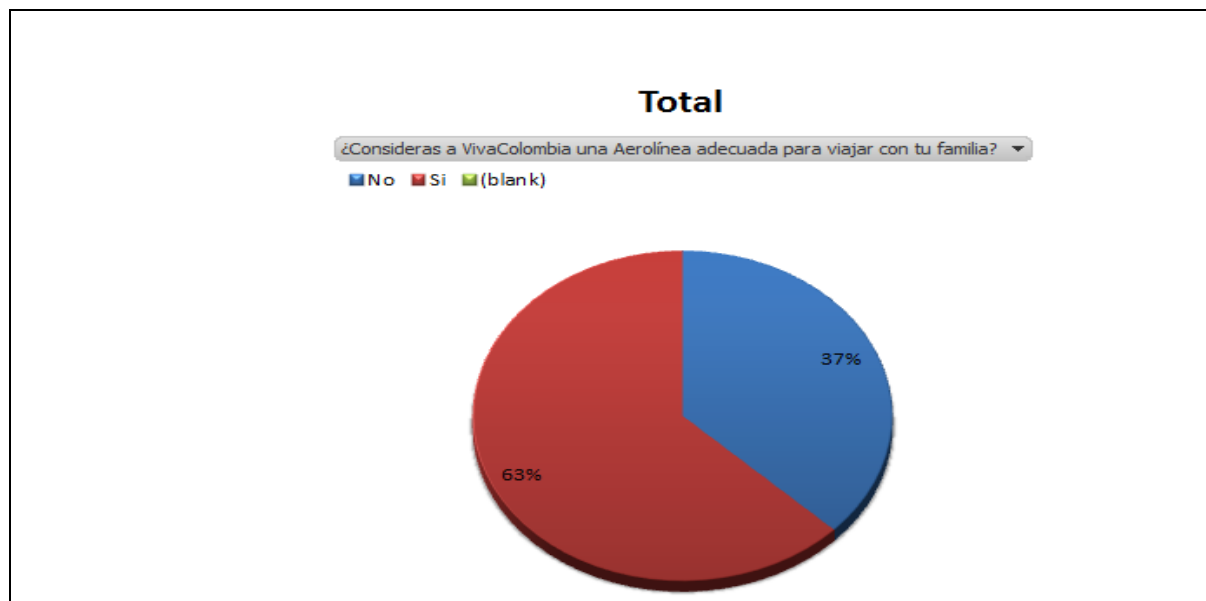
A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pregunto.Cuál era el motivo de sus viajes, a lo cual el 77% respondió que sus viajes eran debido a turismo, y el 23% que sus viajes eran debido a actividades de negocios.



¿Consideras a VivaColombia una Aerolínea adecuada para viajar con tu familia?

- Si
- No

A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pregunto, si consideraban VivaColombia como una aerolínea adecuada para viajar con en familia, a lo cual el 37% respondió que “No”, y el 63% respondió que “Si”



¿ Selecciona las características de acuerdo con lo que más y menos identificas a la aerolínea VivaColombia, (siendo 5 la característica con la que mas la identificarías)?

	1	2	3	4	5
Es una aerolínea con un buen servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una aerolínea segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una aerolínea comoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una aerolínea puntual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es la aerolínea con el mejor precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

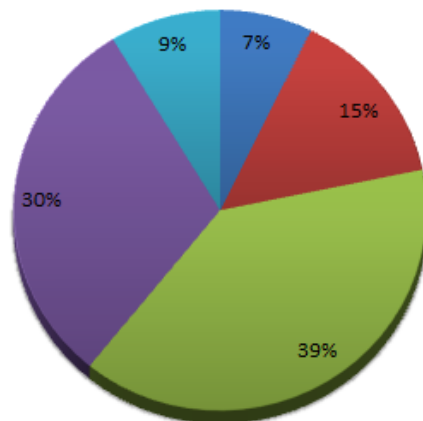
A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pido evaluar de 1 a 5 (siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima), características de viva Colombia como aerolínea. Las respuestas los 5 criterios de evaluación se muestran a continuación.

A la pregunta es VivaColombia una aerolínea con un buen servicio:

Total

¿Selecciona las características de acuerdo con lo que más y menos identificas a la aerolínea... >> Es una aerolínea con un buen servicio ↕

1 2 3 4 5

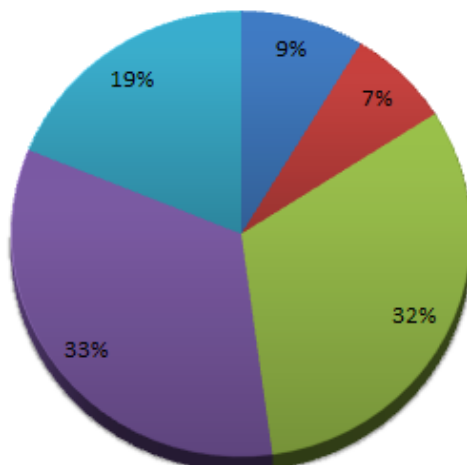


A la pregunta es VivaColombia una aerolínea segura:

Total

¿Selecciona las características de acuerdo con lo que más y menos identificas a la aerolínea... >> Es una aerolínea segura ↕

1 2 3 4 5

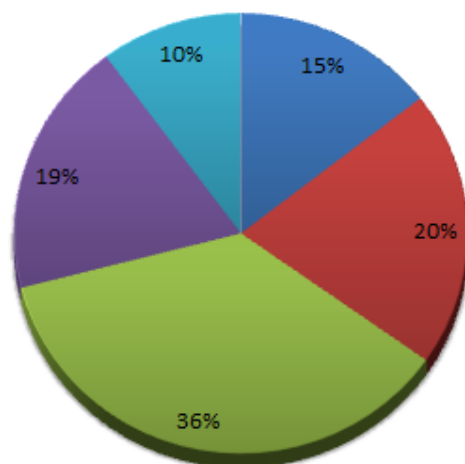


A la pregunta es VivaColombia una aerolínea puntual:

Total

¿Selecciona las características de acuerdo con lo que más y menos identificas a la aerolin... >> Es una aerolínea puntual ↕

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

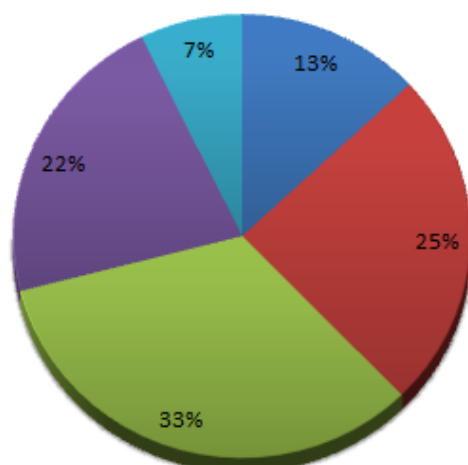


A la pregunta es VivaColombia una aerolínea cómoda:

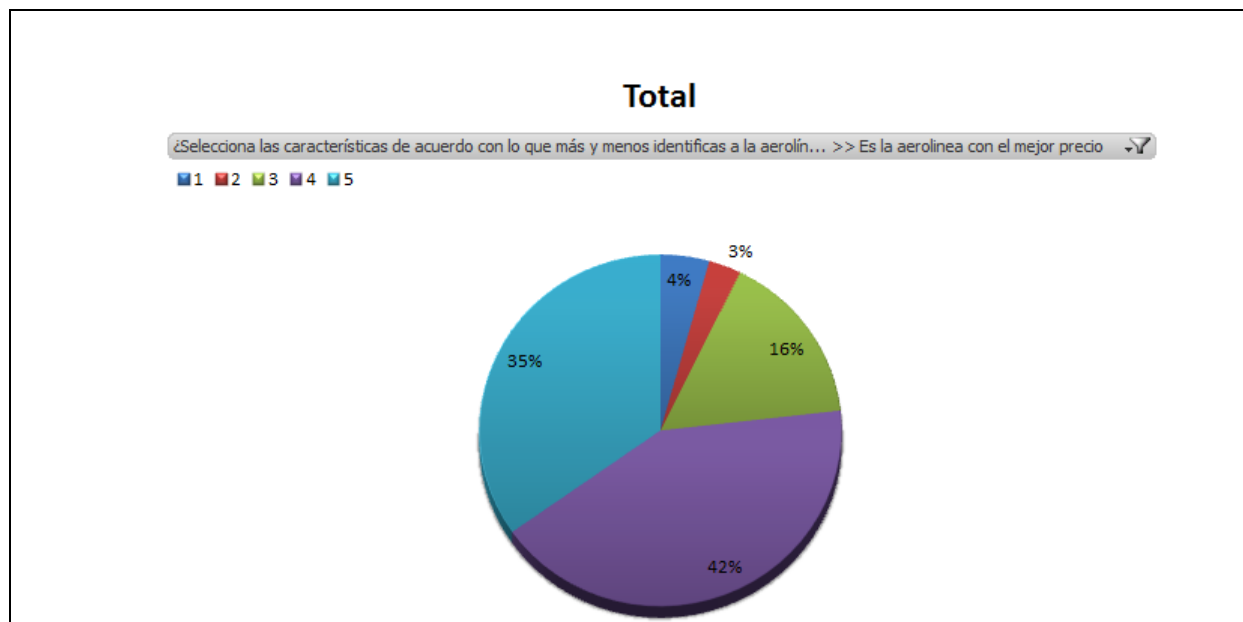
Total

¿Selecciona las características de acuerdo con lo que más y menos identificas a la aerolin... >> Es una aerolínea cómoda ↕

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



A la pregunta es VivaColombia una aerolínea con el mejor precio:

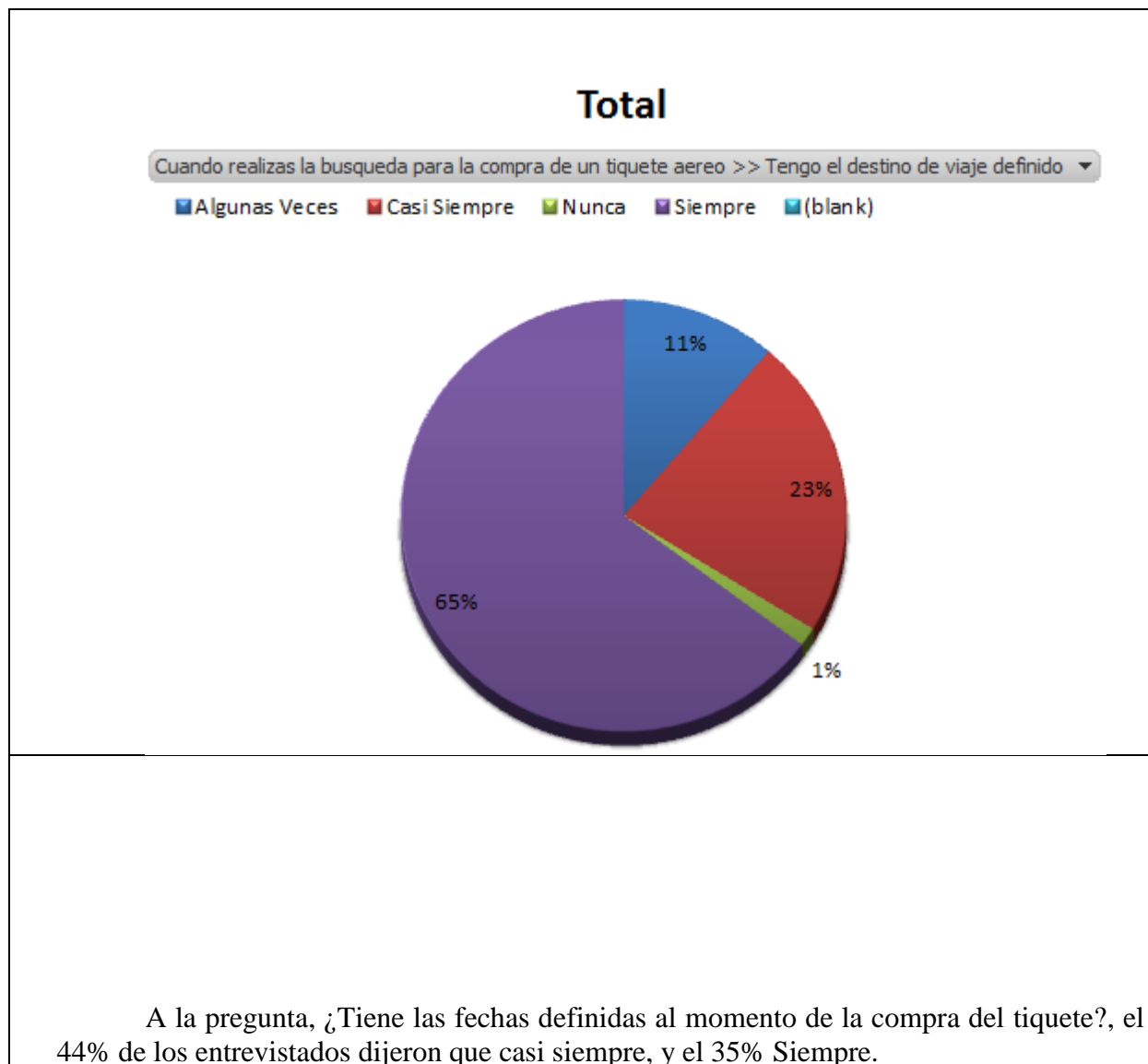


Quando realizas la búsqueda para la compra de un tiquete aereo

	Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Tengo el destino de viaje definido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo las Fechas de Viaje Definidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escojo el Tiquete por el Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escojo el Tiquete por la aerolinea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pidió responder cuál es su comportamiento al momento de la compra de un tiquete, a lo cual respondieron:

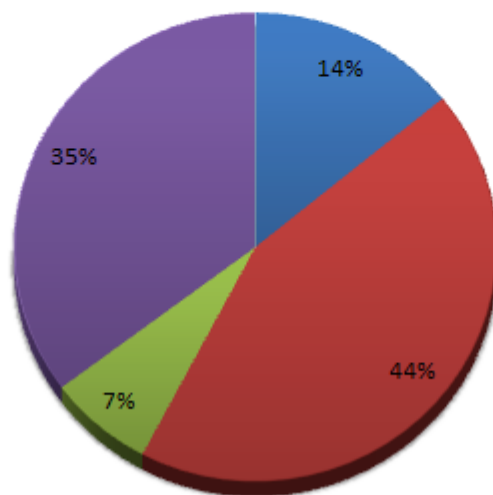
A la pregunta si tienen el destino de viaje definido al momento de la compra de un tiquete aéreo, el 65% de los encuestados respondieron que siempre, y el 23% que casi siempre.



Total

Cuando realizas la búsqueda para la compra de un tiquete aereo >> Tengo las Fechas de Viaje Definidas ▾

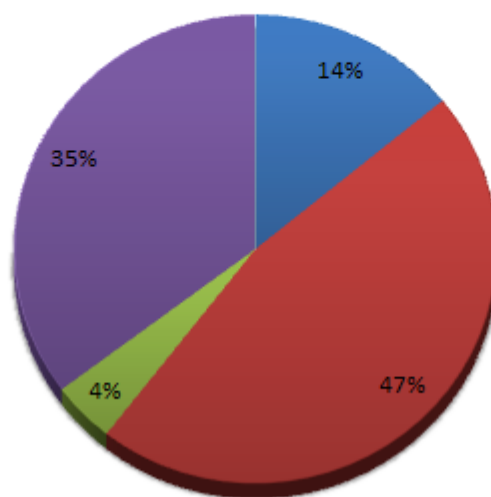
■ Algunas Veces ■ Casi Siempre ■ Nunca ■ Siempre ■ (blank)



A la pregunta, al momento de realizar la compra de un tiquete tomo la decisión por el precio, el 35% respondió que siempre, y el 47% que casi siempre.

Cuando realizas la búsqueda para la compra de un tiquete aereo >> Escojo el Tiquete por el Precio ▾

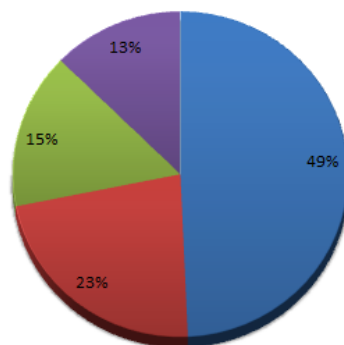
■ Algunas Veces ■ Casi Siempre ■ Nunca ■ Siempre ■ (blank)



A la pregunta, si al momento de comprar un tiquete lo escoge por la aerolínea, el 49% respondió de Algunas veces, y el 23% respondió que casi siempre.

Cuando realizas la búsqueda para la compra de un tiquete aereo >> Escojo el Tiquete por la aerolínea ▾

■ Algunas Veces ■ Casi Siempre ■ Nunca ■ Siempre ■ (blank)



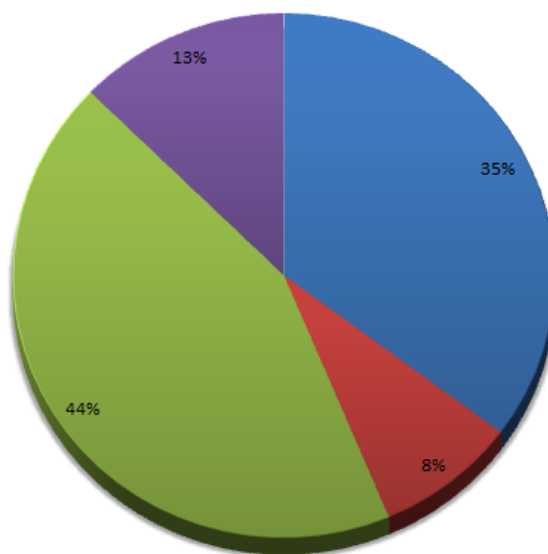
¿Que sería "eso", que VivaColombia podría ofrecer para hacer la experiencia de vuelo mucho mejor?

A los 137 encuestados que respondieron haber volado con VivaColombia, se les pidió responder, que se podría realizar para tener una experiencia de vuelo mucho mejor, a lo que el 44% respondieron un programa de millas, un 35% alianzas comerciales, un 13% Snacks durante el Vuelo y un 8% Obsequios durante el Vuelo

Total

¿Que sería "eso", que VivaColombia podría ofrecer para hacer la experiencia de vuelo mucho mejor?

■ Alianzas Comerciales ■ Obsequios Durante el Vuelo ■ Programas de Millas ■ Snacks Durante el Vuelo



¿Que Obsequios te gustaría?

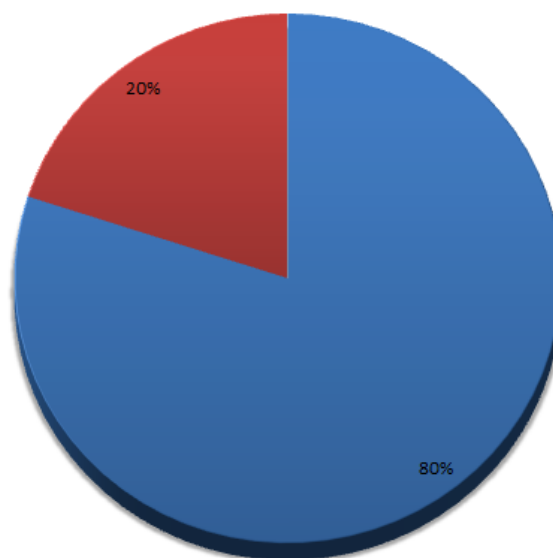
Accesorios útiles(Agen ▼

De los 10 que respondieron obsequios, 8 opinaron que agendas, Esferos, Tarjeteros sería un buen obsequio, mientras que 2 opinaron que llaveros, 0 botones

¿Que Obsequios te gustaría? ▼

■ Accesorios útiles(Agenda, Esferos, Tarjeteros..)

■ Recordatorios de Vuelo (Llaveros, Botones...)



¿Que tipo de descuentos te gustaría?

Descuentos en Tienda: ▼

De los 48 que respondieron que para mejorar la experiencia en cielo deberían hacerse alianzas comerciales, 48% opino que la mejor alianza comercial serian descuentos en próximos tiquetes, y un 44% descuentos en Hoteles

