

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

ESCUELA DE GESTIÓN

TARIFA ADMINISTRATIVA ¿VENTAJA O DESVENTAJA PARA LOS CLIENTES?

OLIVERO TORRES SHANIA SMITH

PRÁCTICAS, SEMESTRE SEXTO, AÑO 2019

BOGOTÁ D.C 4 DE ABRIL DEL 2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
INTRODUCCIÓN	4
PALABRAS CLAVE	5
1. CONTEXTO DEL LUGAR	6
1.1 Misión	6
1.2 Visión	6
1.3 Objeto social	6
1.4 Sector económico.....	7
1.5 Reseña histórica	7
1.6 Planeación Estratégica	8
1.7 Planeación del área	8
1.8 Organigrama	8
1.8.1 Organigrama General de la Empresa.	8
1.8.2 Organigrama del Área.....	10
2. CERTIFICACIONES	11
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
4. OBJETIVOS	13
4.8 4.1 Objetivo general	13
4.9 4.2 Objetivos específicos.....	13
5. PERIODO ABARCADO.....	14
6. DIAGNÓSTICO	15
6.1 Metodología utilizada	15
6.2 Hallazgos	16
7. ELABORACIÓN PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	17
7.1 Descripción de la situación a mejorar de acuerdo con el interés de la práctica	17
7.2 Evaluación y/o concepto del jefe inmediato	17
7.3 7.3 Alcance.....	18

7.4	Plan de acción.....	18
7.5	Cronograma de Actividades	19
7.6	7.6 Presupuesto financiero	19
8.	RECOMENDACIONES.....	20
9.	CONCLUSIONES	21
10.	Bibliografía	22
11.	ANEXOS	24

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, la aviación ha venido tomando la fuerza que siempre se había deseado, pues es la forma más sencilla, rápida, cómoda e innovadora de transportar, trayendo con eso la posibilidad de unificar a culturas, países y personas alrededor de todo el mundo, por eso las agencias de viaje y las aerolíneas han sido el mejor método para impulsar el turismo.

LATAM Airlines S.A. es una de las empresas aéreas que tiene más que claro esto, esta tiene el propósito de llegar al mayor público posible; por eso, este trabajo de investigación ha sido dedicado a la creación de una estrategia de mejora que tenga como fin enseñar el manejo del portal corporativo y todas las plataformas a la mayor cantidad de público posible que tiene la aerolínea, con el fin de crear beneficios para el cliente tanto como para la empresa a través de la historia de la aerolínea, el análisis que se le hizo a esta empresa, ventajas y desventajas, para al final brindar una herramienta visual que sea cómoda a cualquier persona para que explique e incentive el uso virtual a través de las plataformas y portales de Latam.

PALABRAS CLAVE

Eficiencia, Puntualidad, portal corporativo, Tourcode, plataforma corporativa.

1. CONTEXTO DEL LUGAR

1.1 Misión

“Nuestra misión es conectar a las personas con seguridad, además de un excelente y agradable servicio, buscando convertirnos en la aerolínea preferida de los pasajeros, en donde vuelen 2/3 de la región, convirtiéndola en una de las 3 aerolíneas más grandes en el mundo.”

(LATAM Airlines, 2019)

1.2 Visión

“Reforzaremos nuestro conjunto de rutas en Sudamérica para ofrecer a nuestros pasajeros las mejores opciones, creando la mejor conectividad dentro de la región. “ (LATAM Airlines, 2019)

1.3 Objeto social

- “El comercio del transporte aéreo y/o terrestre en cualquiera de sus formas, ya sea de pasajeros, carga, correo y todo cuanto tenga relación directa o indirecta con dicha actividad, dentro y fuera del país, por cuenta propia o ajena
- La prestación de servicios relacionados con el mantenimiento y reparación de aeronaves, propias o de terceros
- El desarrollo y la explotación de otras actividades derivadas del objeto social y/o vinculadas, conexas, coadyuvantes o complementarias del mismo
- El comercio y desarrollo de actividades relacionadas con viajes, turismo y hotelería
- La participación en sociedades de cualquier tipo o especie que permitan a la sociedad el cumplimiento de sus fines.” (LATAM airlines, 2019)

1.4 Sector económico

Latam Airlines no solo centra su sector económico en el transporte comercial de pasajeros si no que ésta empresa también realiza transporte de carga, creando rutas directas para este servicio teniendo en cuenta las comerciales que se manejan en el país.

1.5 Reseña histórica

LATAM airlines nace 22 de junio 2012 cuando la corporación concretó la fusión de lo que antes eran dos aerolíneas totalmente aparte; LAN una aerolínea chilena fundada el 5 de marzo de 1929 y TAM, aerolínea brasileña fundada el 21 de febrero de 1961 cuando las aerolíneas unieron sus operaciones y ya no se manejaban solo en sus bases principales, ahora hoy en día LATAM hace parte de la alianza “One World” teniendo la oportunidad de compartir con aerolíneas como American Airlines, Iberia, Qantas, Japan Airlines y muchas otras más que permitirán ampliar operaciones alrededor de casi todo el mundo, logrando conexiones hasta Oceanía, África, el Medio Oriente , África, Asia y América, haciendo un total de 136 destinos en 24 países.



1.6 Planeación Estratégica

Latam explica que parte de sus estrategias de negocios consiste en seguir expandiendo las redes de transporte de pasajeros y carga hacia las rutas sudamericanas donde se considera que existe una demanda mayor, creando un programa “ejecutivo” que implica en aumentar la frecuencia diaria de vuelos de negocios, como Cali, Medellín Cartagena y San Andrés.

1.7 Planeación del área

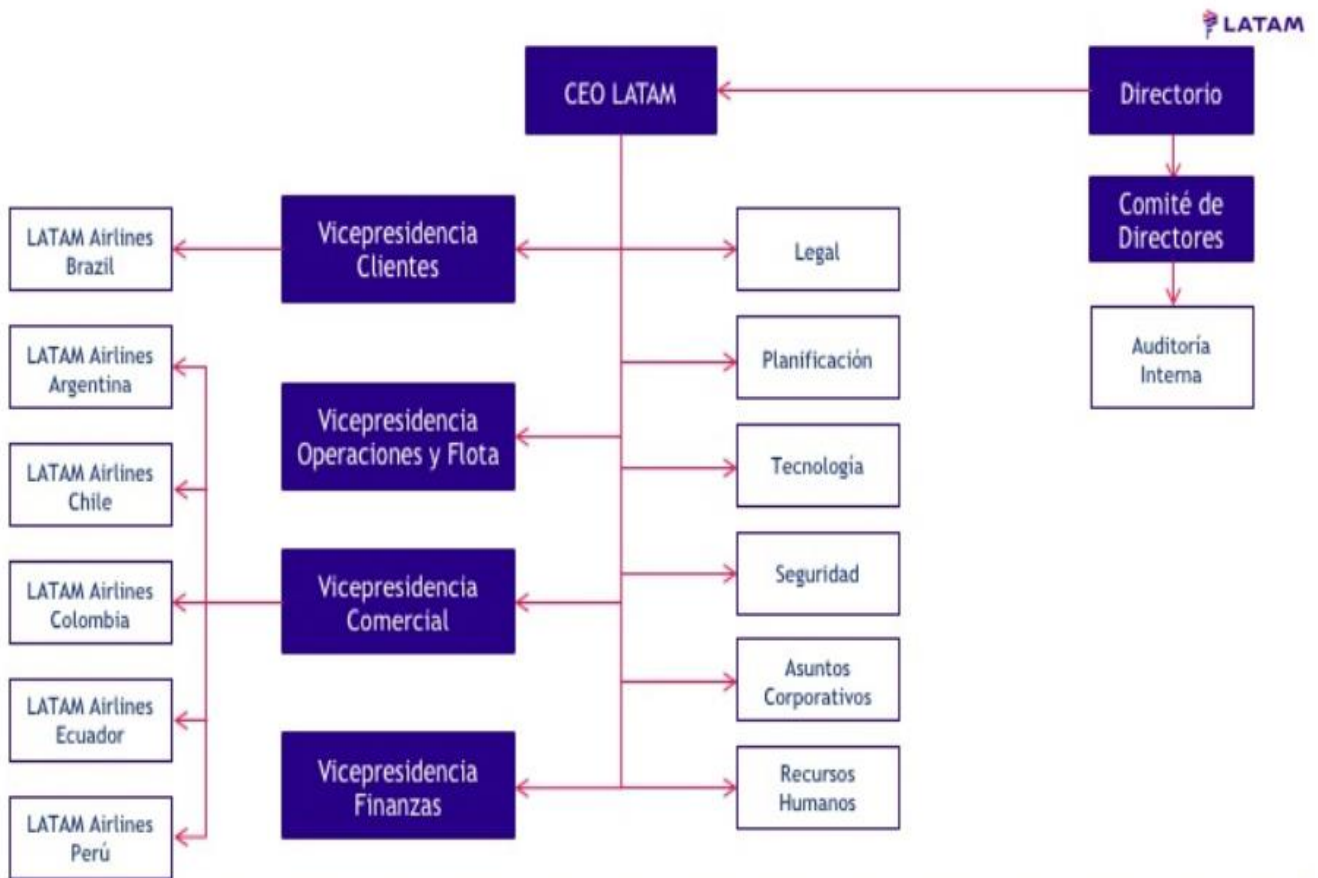
La planeación que la empresa muestra en el área del counter (área donde se está desarrollando el análisis) consiste en darle todas las herramientas de aprendizaje y experiencia al pasante dentro de todas las funciones que cumple un agente (check in en counter, embarques, muelles, rampas, equipajes, etc...) para que éste después de haber cumplido un tiempo estipulado aplique a un programa de semillero que les da la posibilidad de quedar vinculados directamente con la empresa, esto haciendo beneficio a la parte de contratación, pues el personal que ingresa ya tiene todo el conocimiento y manejo que lleva la aerolínea con sus trabajadores.

1.8 Organigrama

1.8.1 Organigrama General de la Empresa.

La empresa cuenta con un organigrama constituido y renovado más sencillo y competente; este cumple con los requisitos de los mercados donde se opera, teniendo como pilar cuatro áreas muy importantes, pues con estas, la empresa crea una organización basada desde la organización

de negocios y que ayudaran a la reforma de la compañía; Estos son; Clientes e Ingresos, Operaciones y Flota; y Finanzas.



Organigrama general de Latam Airlines 1

1.8.2 Organigrama del Área.

La empresa también cuenta con un organigrama de área, éste explica la organización y manejo de la base de Latam en Colombia y es donde se muestra las funciones de los diferentes cargos con lo que ea cuenta incluyendo al pasante o apoyo de la aerolínea.

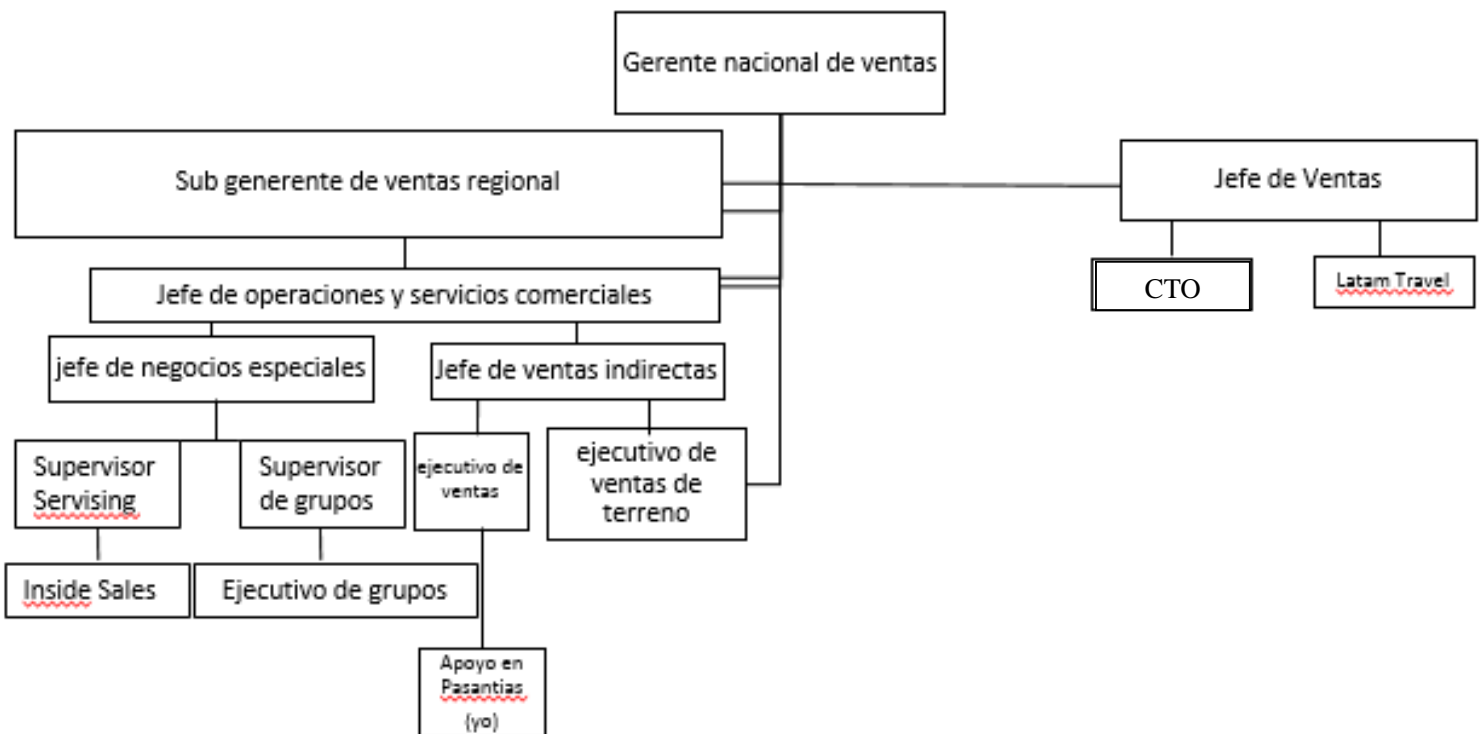


Ilustración 1 Organigrama de área, creación propia

2. CERTIFICACIONES

“El Sistema de Gestión del Grupo LATAM Airlines, alineado a los requerimientos de la ISO 14001 para las operaciones terrestres y el IEnvA (IATA Environmental Assessment) desarrollado en conjunto con IATA por y para las aerolíneas especialmente para la gestión de sus operaciones aéreas, establecen programas de eficiencia a los aspectos ambientales significativos, controles operacionales, optimización de procesos y gestión de los riesgos asociados a las emisiones de la operación. Durante 2015 tuvimos dos grandes hitos: LAN CARGO se convirtió en la primera Compañía aérea de carga con operaciones en el Aeropuerto Internacional de Miami en recibir la certificación internacional ISO 14001:2004, y también alcanzamos la certificación de la segunda etapa de IEnvA, el mayor nivel que se puede obtener en este sistema, para los vuelos internacionales operados por LATAM” (LATAM Airlines, 2019)

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La venta de tiquetes y paquetes turísticos es caracterizada como uno de los negocios más rentables de hoy en día, aplica para viajes empresariales, excursiones escolares, viajes vacacionales familiares, etc, por eso, las agencias de turismo han tenido tanto éxito en los últimos años, la gente compra por este medio porque encuentran la comodidad de que una persona experta logre hacer reservaciones y planes turísticos por quienes no se desenvuelven bien o no saben utilizar las plataformas directas de las aerolíneas sin saber que este medio tiene un costo adicional, este es denominado “Tarifa administrativa” y este es aplicado cómo un valor adicional por el manejo que el agente hace al expedir las reservas y tiquetes.

Esta tarifa define su valor dependiendo de varios factores establecidos por la aeronáutica civil, para el año 2019 los vuelos OW (One Way/ un trayecto) tienen un valor adicional de 30.000 COP, y para los vuelos RT (Round Trip/ ida y vuelta) un valor de 54.500 COP, esto siendo sumas inmensas para aquellos que deseen viajar en grupos grandes.

Las aerolíneas al expedir sus tiquetes directamente de la página oficial no cobran esta tasa haciendo un ahorro significativo para quien los compre, por esto, para LATAM Airlines es una desventaja cuando el usuario decide hacer sus compras por intermediarios cómo agencias de viajes o puntos físicos de venta y no hacen uso del portal corporativo que incluso, ofrece beneficios a quienes compran.

Se decide hacer la investigación alrededor de este tema, en un periodo de tiempo de investigación de 4 meses, pues, los usuarios de la aerolínea se verían más beneficiados por el ahorro realizado y la empresa se vería en un aumento de ventas por medio del canal directo que esta ofrece.

4. OBJETIVOS

4.8 4.1 Objetivo general

Lograr concientizar a los usuarios de la empresa que hacer uso de intermediarios como agencias de viajes para realizar compra de tiquetes no le es beneficioso en cuanto a la parte económica, y con esto incentivar el uso de la plataforma directa.

4.9 4.2 Objetivos específicos

- Crear material visual (infografías o folletos) donde se explique claramente los beneficios y el uso paso a paso de nuestra plataforma Corporate, con el fin de distribuir entre todos los usuarios que tenga la aerolínea y puedan hacer más uso de esta.
- Informar a todos los usuarios ya incorporados en la empresa de todos los beneficios que trae la plataforma al momento de comprar tiquetes.
- Dar publicidad al portal corporativo a tal punto que la mayor cantidad de usuarios hagan uso de este y la empresa se vea beneficiada en aumento de ingresos.

5. PERIODO ABARCADO

Este informe abarca un tiempo aproximado de 4 meses, pues este es el tiempo que se tendrá información directa en la empresa con gerentes y ejecutivos que pueden brindar datos puntuales respecto al tema que se va a hablar en el informe y tiempo donde también se podrá unificar en un solo trabajo con el área de marketing y publicidad para llegar a más público al cual dar a conocer con la plataforma corporativa; estos tiempos se manejaran de la siguiente manera:

Un mes entero para poder analizar el contexto de lugar y encontrar la justificación del problema que se planteará; otro mes en el que se realizará un diagnóstico de la empresa, donde se buscará encontrar las falencias y potencias a través de la matriz “DOFA” y con esto, los hallazgos que esta trae, y para finalizar los últimos dos meses del periodo serán utilizados para la elaboración de la propuesta de mejoramiento las recomendaciones y las conclusiones.

6. DIAGNÓSTICO

Según el tiempo de investigación dentro del área administrativa y ventas, se ha logrado ver las fallas y potencias que tiene LATAM Airlines, el desarrollo de esta empresa es organizado y estructurado, pues viene parejo al manejo que se da en la base principal ubicada en Chile; tanto funciones, cargos, manejos, días libres, incentivos, todo se maneja de la misma forma, sin embargo, el rendimiento de LATAM Colombia no rinde de la misma forma, es una realidad que en cuanto la parte administrativa, la aerolínea tiene fallas, y más aún en el área del portal y la plataforma corporativa, pues esta ofrece increíbles beneficios, pero ante los usuarios, esta falla.

6.1 Metodología utilizada

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> Expansión de frecuencias diarias de las rutas mas frecuentadas por viajes ejecutivos. La aerolínea está tomando fuerza a nivel latinoamericano superando otras aerolíneas. Latam al ofrecer de manera gratuita categorías con beneficios hará que sus clientes se generalicen como “prestigiosos”. 	ESTRATEGIAS FO <ol style="list-style-type: none"> Teniendo en cuenta la puntualidad de la aerolínea hacer efectivo “Plan expansión Colombia” F1, O1 Incentivar a través del portal todos los beneficios que tiene la aerolínea para crecer aun más. F2, O2. Se aumentara el ingreso económico de la empresa por medio de las incentivos con las categorías y el incremento de viajes que hace una empresa. F3, O3. 	ESTRATEGIAS DO <ol style="list-style-type: none"> A través de una carga publicitaria mayor para el portal, los clientes podrían hacer ‘provecho del ampliamente de frecuencias con sus descuentos. D1, O1. Aprovechando que la aerolínea esta creciendo, hacer los cambios correspondientes en la plataforma para que los clientes realicen sus compras directamente. D2, O2. Capacitar a todo publico (+18) para hacer uso del portal y recibir las categorías como recompensa. D3, O3.
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> Avianca sigue teniendo el elite más alto del país LATAM al tratar de igualar precios bajos de otras aerolíneas no está teniendo las ganancias estipuladas. Al no tener un portal estable en cuanto a sus funciones los clientes acuden a otros medios de compra como agencias de viaje. 	ESTRATEGIAS FA <ol style="list-style-type: none"> Seguir incrementando el índice de puntualidad para poder superar a las otras aerolíneas competencia F1, A1. Al tener mayor cantidad de usuarios inscritos en el portal se harán más descuentos al cliente y no se tendrán que bajar los precios de las tarifas. F2, A2. Crear un manejo correcto del portal para que los clientes se puedan inscribir y adquirir sus categorías. F3, A3. 	ESTRATEGIAS DA <ol style="list-style-type: none"> La mejor forma de hacer publicidad es tener a un cliente contento y capacitado que adquiere beneficios con su aerolínea. D1, A1. Clientes incorporados son clientes con descuentos y beneficios que no afectan al cambio de tarifas de la aerolínea. D2, A2. Hacer ajustes a la plataforma para después hacer la capacitación respectiva y lograr así que los usuarios compren de manera directa con la empresa. D3, A3.

Ilustración 2 Matriz DOFA Creación propia

6.2 Hallazgos

- Se ve claramente que uno de los aspectos que más afecta a la empresa es el desuso y la desinformación de la página corporativa y sus beneficios, afectando este la tarifa general de precios que la empresa tiene disponibles.
- La pérdida de ganancias de la empresa está relacionada a la competencia tan fuerte que se tiene directamente con Avianca, con sus descensos en valor tarifario y con la ventaja publicitaria que tienen ante LATAM Airlines, aparte de esto; los clientes al no hacer uso de los beneficios, no dan la posibilidad que la empresa amplíe sus ofertas, pues los descuentos que brindan por cúmulos no se hacen.
- No todos los clientes están capacitados para hacer las compras de tiquetes directamente por los canales de la empresa, por eso LATAM administrativo debe crear una estrategia de capacitación y concientización respecto a cómo se usa, que es la tarifa administrativa y por qué esta le da un valor adicional, y dar a conocer todos los beneficios que tiene hacer este tipo de trámites de manera directa con la empresa y no por intermediarios como lo son las agencias de viaje.

7. ELABORACIÓN PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

7.1 Descripción de la situación a mejorar de acuerdo con el interés de la práctica

Se ha tomado como propósito principal de mejoramiento el área del portal corporativo, pues a lo largo del tiempo en que se ha investigado se ha notado que a través de esta área se puede ver beneficiada tanto a los clientes de la empresa, como a la empresa en general.

Además de ser una de las áreas que menos fuerza tiene en la empresa, es en la que más se ven posibilidades de mejoramiento con la propuesta planteada de capacitar a todo público con el uso y manejo del portal.

7.2 Evaluación y/o concepto del jefe inmediato

Esta propuesta se presentó a la jefe de ventas Diana Herrera el día que se hizo la visita de seguimiento de las prácticas empresariales, se revisó la viabilidad de la idea, y la jefe dio aval a esta. Se adjunta aprobación por escrito.

“Buenos días, recibo cordialmente su proyecto y con este, la propuesta de mejoramiento que desea implementar en la empresa.

Como previamente se había hablado, se aprueba la integración de esta propuesta, pues se ajusta a las nuevas actualizaciones que se hará en el portal y crear material visual que indique el uso y el paso a paso de este, nos favorece como empresa y a la practicante en cuanto a creación e implementación de su proyecto en la empresa.”

Diana Herrera, Jefe de venta indirecta.

7.3 7.3 Alcance

Este proyecto tuvo un alcance bastante amplio, pues la información extraída vino de fuentes directas como, ejecutivos, analistas, jefes de ventas y jefes generales; también se tomó la experiencia previa que se había vivido en el aeropuerto, con información de supervisores, agentes de checkeo y la que se pudo experimentar a través de los pasajeros; este proyecto es una fusión completa de las dos áreas de una aerolínea, la aeroportuaria y la administrativa, teniendo acceso a presentaciones, documentos y pendones oficiales con toda la información necesitada.

7.4 Plan de acción

Esta propuesta de mejoramiento cuenta con diferentes tipos de beneficios, pues además de incrementar la economía de la empresa, incrementa el ahorro en los clientes, crea nuevos espacios laborales para los agentes quienes manejan el portal corporativo, estableciendo de paso una imagen más publicitaria de la aerolínea, en cuanto a afectividad, calidad y ahorro.

Incluso esta propuesta al ser 100% tecnológica, crea otro beneficio ecológico, pues hacer manejo de los bienes sin hacer uso de papel haciendo que la empresa tenga un nuevo sello “Eco”

Por eso con tantos beneficios, internamente a los ejecutivos de venta se les elevará la variable de venta (La cual si de el cumplimiento al 130% equivale a 1'1000.0000 CO y al 100% unos 532.567 CO) trayendo beneficios a los gerentes y jefes, aumentos económicos en los ingresos de la empresa, y a la aerolínea en general, crecimiento y reconocimiento.

En cuanto a los beneficios externos, se ven favorecidos los clientes en cuanto a sus ahorros, recordando el no cobro de la Tasa Administrativa y trayendo descuentos en los tiquetes,

brindando también una mejora en el manejo que se dará en aeropuerto, haciéndolo más sencillo, y, además, un mejor manejo en el counter de los pasajeros continuando bajo la línea de puntualidad que viene manejando la empresa desde hace tiempo.

7.5 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
Etapa 1: Planeamiento de propuesta de mejora	■	■													
Etapa 2: Análisis de contexto y lugar			■	■											
Etapa 3: Diagnostico de la empresa (falencias y potencias)					■										
Etapa 4: Investigación inicial del proyecto dentro del área corporate						■	■								
Etapa 5: Realización del informe de la investigación del proyecto								■							
Etapa 5: Presentación de proyecto y Aval de Jefe inmediato									■						
Etapa 6: Diseño de infografía junto al área de marketing										■	■	■			
Etapa 7: aprobación de diseño para distribución Mailing													■		
Etapa 8: distribución de infografía a todas la cuentas incorporadas														■	■

Ilustración 3 Diagrama de gannt creación propia

7.6 Presupuesto financiero

Para la realización de la propuesta de mejora en la empresa no se necesita de la asignación de un presupuesto financiero, pues la propuesta es completamente elaborada con recursos que la misma empresa posee y es posible de brindar, pues la propuesta dada coincidió con unos cambios que se incorporarán en los próximos meses en toda LATAM Colombia, y se tendrá la posibilidad de incorporar mi propuesta con otras áreas como marketing, realizando un proyecto real de la empresa que se manejara a través de mailing (publicidad enviada por correo a un gran grupo de personas personalizada).

8. RECOMENDACIONES

- Otra solución que podría implementar LATAM como aerolínea es crear una agencia propia de viaje, con esto, se logra abarcar al público que, aun teniendo la herramienta del portal, decida acudir a un ejecutivo de ventas que haga todo su plan de viaje y que de todas formas las ganancias sean neta para la aerolínea.
- Según los resultados que brindan la empresa, Cali y Barranquilla son las frecuencias más bajas que tiene la aerolínea, por eso, una buena recomendación sería crear un nuevo convenio con LATAM travel, que es el área donde se da manejo a las bonificaciones y reservas de hoteles como Decameron, incentivando las rutas hacia Cali o Barranquilla con un descuento en estas cadenas de hoteles para que los clientes disfruten y las frecuencias aumenten.

9. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la gran mayoría de clientes que compran tiquetes aéreos no tienen conocimiento de cómo hacerlo a través del portal o directamente de la página de la aerolínea, haciendo uso de las agencias de viaje que tiene un costo adicional llamado “Tasa Administrativa” el cual no le beneficia a la empresa.
- Incentivando el conocimiento y uso del portal corporativo los clientes tendrán beneficios y descuentos en sus tiquetes mientras la empresa entra en ganancias.
- Una manera sencilla y útil de llegar a la mayor cantidad posible de público es brindando herramientas visuales como infografías o folletos que sean agradables y sencillos de interpretar con toda la información necesaria y el paso a paso de cómo usar este portal para lograr así los beneficios todo tipo de cliente.

10. Bibliografía

- Aeronautica civil. (23 de Enero de 2019). *Tarifa administrativa*. Obtenido de Resolución:
<http://www.aerocivil.gov.co/atencion/informaci%C3%B3n/tarifa-administrativa>
- Herrera, D. (12 de Junio de 2019). (S. Smith, Entrevistador)
- LATAM . (febrero de 2016). *Ejercicio 2016*. Obtenido de Organigrama:
<http://memoria2016.marketinglatam.net/gobierno-corporativo/ejercicio-2016/>
- LATAM. (05 de 14 de 2019). *Conócenos*. Obtenido de Sostenibilidad:
https://www.latam.com/es_co/conocenos/sostenibilidad/sobre-sostenibilidad/
- LATAM. (5 de Julio de 2019). *La compañía*. Obtenido de Estrategía de optimización:
<http://www.lan.com/informacion-inversionistas/la-compania/descripcion-y-estrategia-de-negocios/>
- LATAM. (12 de Marzo de 2019). *Premios*. Obtenido de https://www.latam.com/es_co/premios/
- LATAM. (2019). *Sobre LATAM*. Obtenido de Estrategia:
<http://www.latamairlinesgroup.net/phoenix.zhtml?c=251289&p=irol-strategy>
- LATAM airlines. (2019). *ESTATUTOS LATAM AIRLINES S.A*. Recuperado el Abril de 2019, de
http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/25/251289/cgdocs/Estatutos.pdf
- LATAM Airlines. (2019). *Sobre LATAM*. Recuperado el 2019, de Estrategias:
<http://www.latamairlinesgroup.net/phoenix.zhtml?c=251289&p=irol-strategy>
- LATAM Airlines. (2019). *Sostenibilidad*. Recuperado el abril de 2019, de Cambio climático:
https://www.latam.com/es_es/conocenos/sostenibilidad/cambio-climatico/
- Restrepo, A. M. (dos de marzo de 2009). *El mundo*. Obtenido de
<https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=109612>
- Aeronautica civil. (23 de Enero de 2019). *Tarifa administrativa*. Obtenido de Resolución:
<http://www.aerocivil.gov.co/atencion/informaci%C3%B3n/tarifa-administrativa>
- Herrera, D. (12 de Junio de 2019). (S. Smith, Entrevistador)
- LATAM . (febrero de 2016). *Ejercicio 2016*. Obtenido de Organigrama:
<http://memoria2016.marketinglatam.net/gobierno-corporativo/ejercicio-2016/>

- LATAM. (05 de 14 de 2019). *Conócenos*. Obtenido de Sostenibilidad:
https://www.latam.com/es_co/conocenos/sostenibilidad/sobre-sostenibilidad/
- LATAM. (5 de Julio de 2019). *La compañía*. Obtenido de Estrategía de optimización:
<http://www.lan.com/informacion-inversionistas/la-compania/descripcion-y-estrategia-de-negocios/>
- LATAM. (12 de Marzo de 2019). *Premios*. Obtenido de https://www.latam.com/es_co/premios/
- LATAM. (2019). *Sobre LATAM*. Obtenido de Estrategia:
<http://www.latamairlinesgroup.net/phoenix.zhtml?c=251289&p=irol-strategy>
- LATAM airlines. (2019). *ESTATUTOS LATAM AIRLINES S.A.* Recuperado el Abril de 2019, de
http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/25/251289/cgdocs/Estatutos.pdf
- LATAM Airlines. (2019). *Sobre LATAM*. Recuperado el 2019, de Estrategias:
<http://www.latamairlinesgroup.net/phoenix.zhtml?c=251289&p=irol-strategy>
- LATAM Airlines. (2019). *Sostenibilidad*. Recuperado el abril de 2019, de Cambio climático:
https://www.latam.com/es_es/conocenos/sostenibilidad/cambio-climatico/
- Restrepo, A. M. (dos de marzo de 2009). *El mundo*. Obtenido de
<https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=109612>

11. ANEXOS

PRIMERA FASE: CALI, MEDELLÍN Y BUCARAMANGA

Latam: plan de expansión a 3 años duplicará operación en Colombia

- ▶ Latam y American actualizarán la solicitud de JBA en EEUU
- ▶ Latam baja de nuevo su ocupación en el arranque del año hasta 85%
- ▶ Latam aumenta frecuencias para el Carnaval de Barranquilla

R. R. | Bogotá | 4 de marzo de 2019 [Deja un comentario](#)

TEMAS RELACIONADOS: Aeronáutica Civil, director Aeronáutica Civil, director de Latam Airlines Colombia, José Manuel Restrepo, Juan Carlos Salazar, Latam Airlines Colombia, Ministro de Comercio Industria y Turismo, Santiago Álvarez



Latam duplicará en tres años su operación en Colombia, con una inversión de 300 millones de dólares. Inicialmente, incrementará frecuencias en Cali, Bucaramanga y Medellín, apostándole al mercado corporativo. Cali crecerá en la primera fase 114% en oferta de sillal, mientras Medellín 60% y Bucaramanga 58%.

Latam tiene proyectado incorporar progresivamente entre 12 y 13 nuevas aeronaves para operar las frecuencias que se incrementen a lo largo de los tres años. Este plan de expansión iniciará a partir del 1 de julio, sin embargo, la aerolínea ya tiene publicadas estas frecuencias adicionales de la primera fase. "Nosotros operamos alrededor de 105 frecuencias diarias y cuando hablamos de duplicar pues hacemos la conversión matemática, no obstante nosotros lo que estamos buscando es hacer esto a través del crecimiento de nuestra productividad, por un lado, mayor utilización de nuestras aeronaves y trayendo unas 12 o 13 aeronaves adicionales en el periodo de los tres años", indicó Santiago Álvarez, director de Latam Airlines Colombia.

- Plan de expansión

El plan de expansión es una propuesta que LATAM lleva trabajando hace aproximadamente 6 meses, esta consiste en duplicar las frecuencias diarias de Bucaramanga, Cali, Medellín y Barranquilla, pues el fuerte de la base en Colombia son los vuelos administrativos nacionales, propuesta dedicada a aquellos ejecutivos que viajan frecuentemente a estas rutas solo por motivos laborales, por eso la empresa decidió duplicar estas frecuencias ya que es el mayor ingreso para la aerolínea en Colombia.

- Ganancia vía agencia de viaje

La parte del ingreso económico que recibe la aerolínea cuando clientes compran a través de agencias de viaje suman un 88% de las ganancias que la aerolínea tiene en costos de venta, y dentro del portal corporativo que es el que se planea incentivar con el proyecto, tiene el 12% restante de las ganancias de la aerolínea, estas cifras dadas según uno de los jefes directos de ventas en Bogotá.

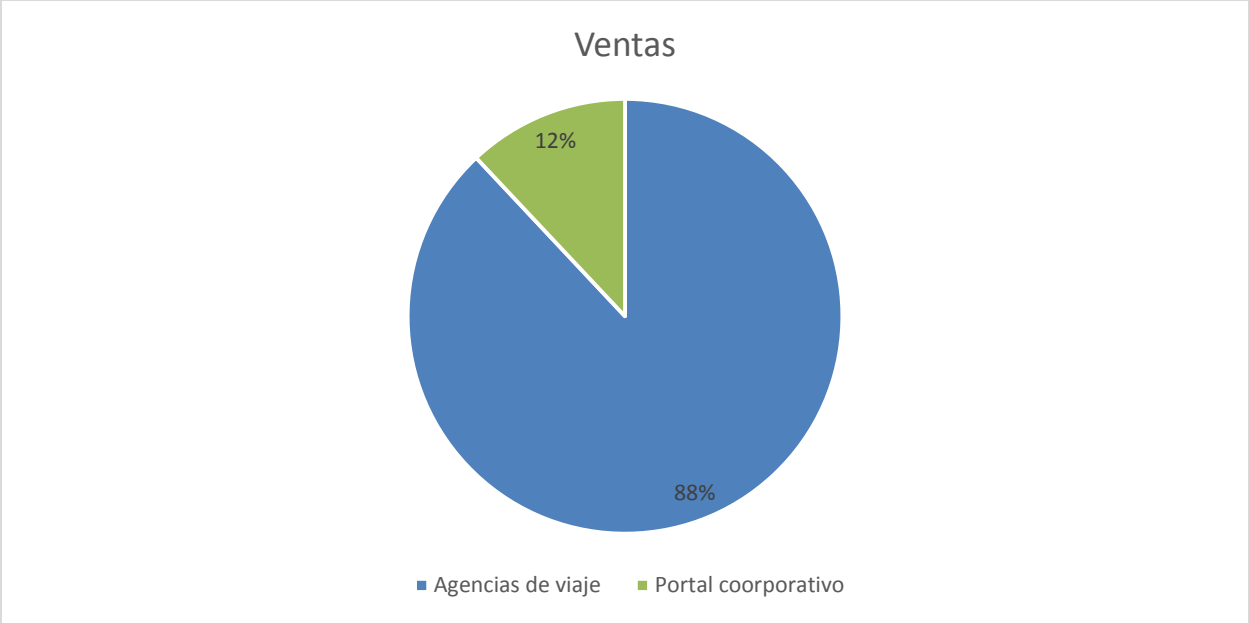


Ilustración 4 Diagrama de torta, realización propia