



# **“Posicionamiento de ConnectMiles en Ecuador” Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Stefania Scala  
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, 10 de Enero de 2018.**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Resumen Ejecutivo	3
1. Análisis de la empresa	5
2. Análisis Situacional	
2.1 Entorno	9
2.2 Industria	15
2.3 Competencia	18
2.3.1 Posicionamiento	22
2.3.2 Encuesta	24
2.3.3 Segmentación	27
3. Análisis FODA	36
4. Plan de Marketing	37
5. Anexos	39
6. Referencias	53

## Resumen ejecutivo

Copa Airlines fue fundada en 1947 por PANAM (Pan American World Airways) e inversionistas panameños iniciando sus operaciones con rutas aéreas en el mercado local. Desde su primer vuelo internacional en 1966 a la Ciudad de San José Costa Rica Copa Airlines se ha caracterizado por ser la aerolínea más puntual de América Latina y la segunda del mundo, premio entregado por FlightStats. Luego de 33 años de servicio doméstico ininterrumpido, en 1980 se enfocó por completo en la operación internacional y hasta el día de hoy vuela a 75 destinos en 31 países diferentes.

El 18 de marzo de 2015 Copa Airlines devela su programa de lealtad **ConnectMiles**, el cual fue diseñado exclusivamente para satisfacer las necesidades de sus viajeros frecuentes, con dicho programa los miembros pueden acumular una milla por cada milla volada para canjearlo por nuevos pasajes aéreos u otros beneficios. Adicional a esto, existen otras formas de acumular millas como por ejemplo: dependiendo de la tarifa del pasaje, el status del programa o convenios con redes aliadas como bancos, hoteles y arrendadoras de vehículos.

Gracias a la conectividad que le aporta Star Alliance a Copa Airlines, los pasajeros pueden ganar y redimir millas para viajar dentro y fuera de Latinoamérica a más de 1,300 destinos en 193 países en el mundo.

A pesar del fuerte posicionamiento de este programa de lealtad en varios países de Latinoamérica, existen aún oportunidades de penetración y recordación de la marca en mercados del cono Sur como lo son Brasil, Argentina, Perú y Ecuador. Para efectos de esta investigación nos vamos a concentrar en el **posicionamiento de ConnectMiles en Ecuador**. Para lograr esto se realizó una investigación con el objetivo de definir los segmentos que existen en ese mercado, identificar sus necesidades y atacarlo con una propuesta de valor que permita posicionar a ConnectMiles en la mente de los consumidores ecuatorianos.

Este plan de Marketing consiste en crear una estrategia de concientización o (awareness) en ciudades de Ecuador (Quito y Guayaquil) a través de alianzas con socios estratégicos como lo son centros comerciales de alta gama y redes de cines locales que impulsarían ConnectMiles, adicional se crearán campañas en redes sociales dirigidas específicamente al grupo objetivo que se desea alcanzar.

## 1. Análisis de la empresa

### 1.1. Historia de Copa Airlines

Copa Airlines fue fundada en 1947 como la “Compañía Panameña de Aviación” por PANAM (Pan American World Airways) en conjunto con inversionistas panameños. Dicha aerolínea inició sus operaciones con vuelos a tres ciudades dentro de Panamá, enfocándose así durante más de una década en cubrir el mercado local; ya que no es sino hasta 1966 cuando Copa Airlines decide expandirse inaugurando su primer vuelo internacional hacia la ciudad de San José en Costa Rica. Luego de 33 años de servicio doméstico ininterrumpido, en 1980 deciden centrarse por completo en la operación internacional, alcanzando hasta el día de hoy volar a 75 destinos en 31 países diferentes dentro del continente americano. Logrando ser reconocida como la aerolínea más puntual de Latinoamérica (premio entregado por FlightStats) y la segunda en el mundo.

En 2012 Copa Airlines hace pública su alianza con United Airlines, luego de que ésta se fusionara con Continental Airlines, y anunciara su nuevo Programa de Viajero Frecuente, MileagePlus. El cual se convierte en el nuevo programa de lealtad de Copa Airlines, Copa Airlines Colombia y la nueva United Airlines. Dicho programa llega a ser el más importante de la región, alcanzando el mayor número de miembros en el mundo. MileagePlus ha sido calificado por ocho años consecutivos como el mejor programa de viajero frecuente por los lectores de la revista Global Traveler. **1.**



## 1.2. Historia de ConnectMiles

El 18 de marzo de 2015 Copa Airlines decide fundar su propio programa de viajero frecuente, dando así, por terminada la relación que mantenía con United Airlines y su programa Mileage Plus. Luego de varios meses de investigación y análisis de posibles nombres para el mismo surge ConnectMiles, el programa de lealtad de Copa Airlines miembro de la red global de aerolíneas Star Alliance. El cual consiste en un modelo de acumulación y redención de millas que los pasajeros de Copa Airlines han disfrutado recientemente.

Con ConnectMiles, los miembros pueden acumular sobre la base de la distancia volada, al tiempo que tendrán la oportunidad de acumular millas adicionales dependiendo de la tarifa comprada y de su estatus dentro del programa, al volar con Copa Airlines.

Los miembros de dicho programa siempre ganarán una milla por cada milla volada cuando viajen con Copa Airlines. Al mismo tiempo, gracias a la conectividad de la aerolínea, como miembro de Star Alliance, la red de aerolíneas que cuenta con las compañías de transporte aéreo más importantes del mundo (26 aerolíneas asociadas), el usuario de ConnectMiles podrá ganar y redimir millas para viajar a más de 1.300 destinos en 193 países en el mundo.<sup>2</sup>



### 1.3. Misión

Dentro de la compañía no se rigen bajo el lema de una misión, sino más bien con un propósito único el cual es “Lo hacemos mejor para que nos prefieran” lo cual va de la mano con los valores que Copa Airlines transmite a sus colaboradores, siendo la forma de conducirse dentro y fuera de la compañía, en consecuencia, dicho propósito es casi considerado una religión para todas las personas que pertenecen a Copa Airlines.

En ellos se ve reflejado el compromiso con la seguridad de los pasajeros, la honestidad e integridad en sus acciones, el trabajo en equipo y sobre que están en constante búsqueda de mejoramiento de sus servicios y de la experiencia de los clientes.

## NUESTROS VALORES EN ACCIÓN



### 1.4. Visión

La visión de Copa Airlines está centrada en ser la aerolínea líder en la aviación latinoamericana y busca ser la conexión preferida a través de Panamá al unir las principales ciudades del norte, sur, centro América y el caribe. Dicha aerolínea tiene 70 años en el mercado latinoamericano y su visión de negocios se mantiene dentro de la región, buscan ser los líderes de este mercado y una fuerte conexión con aerolíneas de otras regiones que complementen la experiencia de viaje y conectividad de sus pasajeros con otros países fuera de Latinoamérica.

### 1.5. Portafolio de productos de Copa Airlines

Copa Airlines cuenta con diversos productos y servicios en su portafolio, los cuales amplían su propuesta de valor y dan ese valor añadido a sus clientes. Además del servicio de traslado aéreo de pasajeros, Copa Airlines también cuenta con otros servicios relacionados al transporte aéreo como lo son:

1. Copa Airlines Courier	2. Copa Airlines Cargo	3. ConnectMiles	4. Copa Airlines Mascotas
			

- **Copa Airlines Courier:** es una empresa que tiene 15 años en el mercado dedicados a ofrecer el servicio de transporte expreso para documentos y paquetería, con cobertura mundial y entregas a domicilio. Gran parte de este servicio es ofrecido a clientes corporativos los cuales tienen acceso a los siguientes beneficios:
  - a) Tarifas corporativas a nivel regional
  - b) Servicios Puerta / Puerta
  - c) Sistema de rastreo y prueba de entrega de sus embarques
  - d) Servicios de desaduanizaje de paquetería.
  - e) Servicios Aeropuerto /Aeropuerto
  - f) ***Acumulación de millas en nuestro programa de viajero frecuente ConnectMiles. Las millas acreditadas con Copa Courier pueden ser utilizadas en su próximo viaje de placer o negocio.***



- **Copa Cargo:** Copa Airlines Cargo es una empresa fundada en los años 80, la cual ofrece un servicio de transporte aéreo de cargas enfocado a productos urgentes o de última hora en diferentes destinos de Latinoamérica. Este servicio ofrecido a nivel corporativo está dividido en dos clases: Priority light (Diseñado para embarques menos de 300 kilos y 70 kilos como peso máximo por pieza) y Priority Heavy (Diseñado para embarques de más de 300 kilos y 70 kilos como peso máximo por pieza).
- **Copa Mascotas:** es un servicio que brinda Copa Airlines a sus pasajeros para el traslado aéreo de mascotas o animales domésticos, a los diferentes destinos que vuela la aerolínea. Copa Airlines apoya a sus clientes en la gestión del traslado de las mascotas, sin embargo, el pasajero es responsable de todos los documentos necesarios para garantizar la salida y entrada de su mascota en el país. **3.**

De los productos mencionados anteriormente, se hará un análisis más profundo en el producto que se estará utilizando para el siguiente plan de marketing: **ConnectMiles**.

## 2. Análisis situacional

### 2.1 Entorno (PEST) – Ecuador

#### 2.1.1 Político y Legal

A finales del año 2016, el Gobierno Nacional de Ecuador presentó la **Política Nacional de Turismo**, la cual tiene como objetivo convertir al país en una potencia turística para el 2017 en adelante. El Ministerio de Turismo (Mintur) está trabajando coordinadamente y con planificación para hacer del turismo un catalizador de cambio en dicho país. El Gobierno ha mantenido más de 150 encuentros con la industria turística a nivel nacional, a través de los cuales se han identificado varias demandas.

El objetivo de dicha política tiene 3 fundamentos: 1) Convertir a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajen, 2) transformarlos en los principales embajadores turísticos del país, ofreciendo una cultura de servicio para los turistas extranjeros y 3) Aumentar la llegada de turistas extranjeros buscando la ambiciosa meta del 1x1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país). Esto con el fin de atraer y generar nuevas inversiones turísticas en Ecuador

El presidente de la República del Ecuador, Lenín Moreno Garcés, resalta con esta política la importancia del turismo para el Gobierno, el cual está ubicado como un eje central de desarrollo. El propósito es el de llegar a alcanzar por lo menos el 1x1, lo que significaría ingresos de “entre 20 y 30 mil millones anuales”. Adicional a esto, el turismo en Ecuador es prometedor y esto se ve sustentando en los más de 180 premios y reconocimientos turísticos, que ha recibido el país en los últimos años.

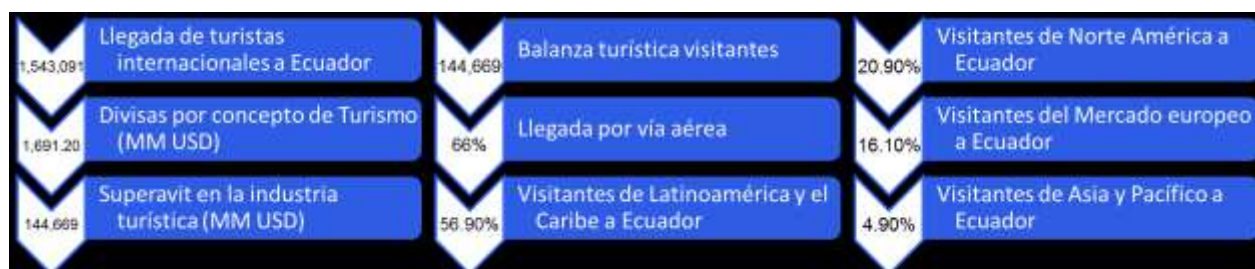
### **2.1.2 Económico**

Durante los últimos dos años, la industria turística de Ecuador ha tenido que luchar con retos muy grandes para subsistir; como por ejemplo la devaluación de las monedas en Colombia y Perú, lo cual hizo de Ecuador un país “caro para visitar” en comparación con el resto de los países de la región. El factor que más influyó en la disminución de compras de paquetes a inicios y mediados del 2016 fueron los precios altos en los boletos aéreos. En ellos se incluyen valores como el impuesto del 5% por la Salida de Divisas y la contribución Potencia Turística (USD 10 por cada boleto). Además de esto, se suma un subsidio al combustible de avión que se suprimió en el 2015 y cuyo costo también se incluyó en los boletos.

A pesar de ello, los números que se presentaron para el año 2015 siguen prometiendo un desarrollo turístico en Ecuador. Según cifras oficiales de los últimos años, el turismo puede aportar una Contribución Directa de hasta el 1.96% (USD Miles 1,375,133) al PIB. Un aporte al VAB (valor agregado turístico) de 1.85%, empleos en la Industria Turística de 665,639

representados de la siguiente forma: asalariados 46.25% e independientes 53.75%. El sector turismo además representó el 4.02% del total de los impuestos netos de la economía nacional. Adicionalmente, el turismo contribuye al aumento de la producción de la siguiente manera: 25.30% en suministros de alimentos y bebidas, 63.48% en hotelería y alojamiento y 100% en servicios de agencias turísticas. **4.**

#### El turismo en Ecuador se ve representado de la siguiente forma según datos del Ministerio de Turismo para el año 2015



Las cifras muestran que más del **70%** de los visitantes son del continente americano, lo que convierte a Ecuador en una buena oportunidad para las aerolíneas regionales de tener una alta participación de mercado en dicho país.

Ecuador cuenta con una excelente conectividad aérea que incluye 4 aeropuertos internacionales (Quito, Guayaquil, Latacunga y Manta), donde operan el 50.4% en vuelos nacionales y el 49.6% en vuelos internacionales por semana, lo que permite mantener conectado a Ecuador con el mundo y se traduce en mayor apertura para desarrollar negocios y turismo.

#### Los principales mercados con mayor número de llegadas al país son:

- Colombia que representa el 23% de las visitas con 348.049 colombianos.
- EE.UU. que representa el 17% de las visitas con 262.975 estadounidenses.
- Perú que representa el 11% de las visitas con 165.144 peruanos.

Esto implica que el 34% de las visitas que se registran en Ecuador son de países de la región y que

podiesen verse impactadas el volumen de sus visitas por el tipo de divisas que tiene Ecuador, la cual tiene una economía que se maneja en dólares y hace menos atractivo para estos dos mercados.

### Aerolíneas internacionales de pasajeros en Ecuador

El mercado aéreo internacional de Ecuador está representado por 16 aerolíneas, donde el 63% son aerolíneas latinoamericanas.



La frecuencia semanal de vuelos internacionales para el año 2016, muestra cómo los países que más predominan son Colombia y Panamá, casi con el mismo número de vuelos. Con lo cual, podríamos decir que el programa de viajero frecuente que ofrece la compañía con casa matriz en Panamá pudiese ser el líder del mercado de Ecuador. **5**



### **2.1.3 Social**

Ecuador ha vivido en los últimos años un crecimiento económico superior al promedio de la región, el cual ha permitido que disminuya la pobreza, el desempleo y aumente el poder económico de la clase media, mejorando así la calidad de vida de los ecuatorianos.

De igual forma, es importante destacar que Ecuador figura como el segundo país en reducir las desigualdades en la población de la región. El esfuerzo de la reducción de la deuda externa fue un factor primordial para estabilizar la economía ecuatoriana; razón por la cual actualmente Ecuador es uno de los países con menos deuda externa de América Latina.

Según cifras del CEPAL y de acuerdo con el análisis de Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe, para mayo del 2015 la tasa de desempleo de Ecuador era la segunda más baja de América Latina con 5.4% muy cerca de México que ocupaba el primer lugar con 5.1%.

De acuerdo con el índice de Gini, que es una medida de la desigualdad y usualmente se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos dentro de un país; y según fuentes del Banco Mundial, Ecuador tiene un coeficiente (en intervalo de 0 a 100) del 16, lo cual significa que Ecuador.

En 2003, el porcentaje de clase media en Ecuador era de 14%, al cierre del año 2014 este porcentaje ascendió a 30%. Esto quiere decir, que en 11 años se duplicó el número de clase media de ese país.

#### **Reducción de la pobreza.**

Ecuador es el país con mayor reducción de pobreza en América Latina, prueba de ello son las cifras que se evidencian entre los años 2006 y 2014 donde la pobreza por consumo, se redujo a nivel nacional en un 32,6%. Esto representa que aproximadamente 1,3 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su Encuesta Nacional de Empleo, el porcentaje de pobreza en Ecuador del año 2007 al 2015 bajó del 36,7% al 23,3% y el porcentaje

de extrema pobreza durante ese mismo período bajó del 16,5% al 8,5%.

### **2.1.1 Ambiental**

En cuanto al entorno ambiental de Ecuador, el sector turístico del país se vió afectado por: el terremoto del 16 de abril de 2016, las secuelas que dejaron la reactivación del volcán Cotopaxi

en el 2015 y la epidemia del zika que afectó a varios países de la región. A pesar de ello, Ecuador comenzó a experimentar una mejoría a partir de agosto del 2016.

Vale la pena destacar, que el terremoto fue una de las principales causas que incidió en una escasa ocupación después de abril, afectando directamente a Manabí y Esmeraldas. Tras el evento natural y hasta inicios de agosto pasado, en todo el país se registró una caída de la ocupación de hasta el 40% de los sitios de hospedaje a escala nacional, según el presidente de la Asociación de Hoteles del Ecuador. Dicha situación mejoró tras el feriado del 10 de agosto de 2015, cuando hubo 939,000 viajes a escala nacional y una dinamización de cerca de USD 46 millones. En esta ocasión, la Costa fue la región más visitada. Según cálculos de Quito Turismo, durante octubre de 2015 se registró la llegada de unos 12,000 extranjeros. De las 14,680 habitaciones disponibles en la ciudad se ocupó el 94%.

### **Patrimonio inmaterial**

Ecuador es reconocido a nivel mundial como **“El país de los cuatro mundos”**, que lo tiene todo y tan cerca: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos. Esto lo convierte además, en un país mega diverso con múltiples y únicas expresiones culturales que hoy también se reconocen y que pueden ser explotadas al ser parte fundamental de la identidad nacional.

## 2.2 Industria

Volar es cada vez más popular a nivel mundial. Aunque alguna vez significó un lujo al que sólo unos pocos privilegiados podían acceder, durante las últimas décadas el transporte aéreo se ha convertido en una auténtica forma de transporte masivo.

Las mejoras tecnológicas y la introducción de modelos de negocio de bajo costo han convertido el transporte aéreo cada vez más accesible. Durante la década de 2000 a 2010, el **número de pasajeros aumentó en un 45% en todo el mundo**. Se trata de una estadística notable, mucho más debido a los obstáculos que afectaron a la industria durante ese período.

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos tuvieron un profundo efecto en el mercado del transporte aéreo. A ello siguieron otras complicaciones como el brote de SARS (síndrome respiratorio agudo severo, por sus siglas en inglés) en el sudeste de Asia, el alza de los precios del petróleo y las sucesivas crisis económicas en varios países de Latinoamérica y otras regiones.

Sin embargo, a pesar de todo esto, el número total de pasajeros continuó creciendo. Airbus prevé que el número de pasajeros se duplicará en los próximos 20 años. Asimismo, considera que de aquí a 2030, las aerolíneas necesitarán más de 29.000 nuevos aviones para lograr atender la demanda creciente y reemplazar los modelos viejos y obsoletos.

Boeing tiene una opinión similar y espera que las aerolíneas necesiten más de 33.000 nuevos aparatos en el mismo período. John Leahy, de Airbus, por ejemplo, sostiene que la aviación representa el 8% de la producción económica mundial.

### Alianza de aerolíneas

Actualmente en la industria de la aviación existen 3 grandes alianzas de aerolíneas que engloban el mercado aéreo mundial y sus programas de viajero frecuente, todas estas enfocadas en mejorar la experiencia de viaje de los pasajeros con gran orientación a un nivel corporativo y de negocios. El alcance y el número de las aerolíneas asociadas es la bandera con la que se definen

la conveniencia para los pasajeros al momento de afiliarse a los programas de viajero frecuentes.

Dentro de las alianzas globales más importante se encuentran **Star Alliance** compuesta por 28 aerolíneas, **Sky Team** con 20 aerolíneas y **One World** con 14 aerolíneas, que juntas abren canales aéreos alrededor del mundo.

Dentro de estas alianzas reposan las aerolíneas que se presentan a continuación junto a su programa de viajero frecuente:



Airberlin ( <b>Top Bonus</b> )	LATAM ( <b>Fidelidade – LATAM Pass</b> )
American Airlines ( <b>AAdvantage</b> )	Malaysia Airlines ( <b>Enrich</b> )
British Airways ( <b>Executive club</b> )	Qatar Airways ( <b>Privilege Club</b> )
Cathay Pacific ( <b>Marco Polo</b> )	Qantas ( <b>Frequent Flyer</b> )
Finnair ( <b>Finnair Plus</b> )	Royal Jordanian ( <b>Royal Plus</b> )
Iberia ( <b>Iberia Plus</b> )	Sri Lankan Airlines ( <b>Fly Smiles</b> )
Japan Airways ( <b>JAL Mileage Bank</b> )	S7 Airlines ( <b>S7 Priority</b> )



Aeroflot ( <b>Aeroflot Bonus</b> )	Delta ( <b>Skymiles</b> )
Aerolíneas Argentinas ( <b>Aerolíneas plus</b> )	Garuda Indonesia ( <b>Garuda Miles</b> )
Aero México ( <b>Club Premier</b> )	Kenya Airways ( <b>Flying Blue</b> )
Air Europa ( <b>Suma</b> )	KLM ( <b>Flying Blue</b> )
Air France ( <b>Flying Blue</b> )	Korean Air ( <b>Skypass</b> )
Alitalia ( <b>MilleMiglia</b> )	MEA ( <b>Cedar Miles</b> )



China Airlines ( <b>Dynasty Flyer Program</b> )	Saudia ( <b>Alfursan</b> )
China Eastern ( <b>Eastern Miles</b> )	Tarom ( <b>Flying Blue</b> )
China Southern ( <b>SkyPearl Club</b> )	Vietnam Airlines ( <b>Lotusmiles</b> )
Czech Airlines ( <b>Ok Plus</b> )	Xiamen Air ( <b>Egret Club</b> )



Adria Airways ( <b>Miles &amp; More</b> )	Ethiopian Airlines ( <b>ShebaMiles</b> )
Aegan Airlines ( <b>Miles &amp; Bonus</b> )	Eva Air ( <b>Infinity MileageLands</b> )
Air Canada ( <b>Aeroplan</b> )	Lufthansa ( <b>Miles &amp; More</b> )
Air China ( <b>PhoenixMiles</b> )	Polish Airlines ( <b>Miles &amp; More</b> )
Air India ( <b>Flying Returns</b> )	Scandinavian Airlines ( <b>Euro Bonus</b> )
Air New Zealand ( <b>AirPoints</b> )	Shenzhen Airlines ( <b>PhoenixMiles</b> )
Ana Airlines ( <b>Mileage Club</b> )	Singapore Airlines ( <b>KrisFlyer</b> )
Asiana Airlines ( <b>Asian Club</b> )	South African Airways ( <b>SAA Voyager</b> )
Austrian Airlines ( <b>Miles &amp; More</b> )	Swiss ( <b>Miles &amp; More</b> )
Avianca ( <b>LifeMiles</b> )	TAP Air Portugal ( <b>Victoria</b> )
Brussels Airlines ( <b>Miles &amp; More</b> )	Thai Airways International ( <b>Royal Orchid Plus</b> )
<b>Copa Airlines (ConnectMiles)</b>	Turkish Airlines ( <b>Miles &amp; Smiles</b> )
Croatia Airlines ( <b>Miles &amp; More</b> )	United Airlines ( <b>Mileage Plus</b> )
Egypt Air ( <b>EGYPTAIR Plus</b> )	

Para enero de 2005, un total de 14 trillones de millas de viajero frecuente han sido acumuladas por miles de personas alrededor del mundo a través de las aerolíneas mencionadas anteriormente, lo que corresponde a un valor de 700 billones de dólares de ingresos para la industria aérea.

### 2.3. Competencia

Según un estudio realizado por Copa Airlines, los competidores de programas de lealtad para viajero frecuentes en Ecuador son:

- AAdvantage
- MileagePlus
- LifeMiles

Para efectos de este trabajo, analizaremos y compararemos más a fondo el producto, precio, plaza y promoción de LifeMiles quien es nuestro principal competidor en la penetración del mercado ecuatoriano.



### Producto

El programa de viajero frecuente de Avianca LifeMiles surge de la fusión de los programas de viajero frecuente de Avianca y TACA. LifeMiles ofrece a sus miembros beneficios exclusivos al momento de ganar, redimir o comprar millas, volando a más de 50 destinos en 20 países de américa dentro de la red de Avianca y a más de 1,300 destinos dentro de la red de Star Alliance.

Además de esto, los miembros de LifeMiles pueden ganar y redimir millas de la siguiente manera:

- 1) **Viajes:** los usuarios de LifeMiles ganan en todos los vuelos operados por Avianca, TACA, LACSA, TACA PERU y Aerogal. Las millas que acumulen en vuelos de Avianca son calificables para alcanzar el estatus Élite en LifeMiles (Anexo 2).

- 2) **Arrendadoras de vehículos:** los miembros de LifeMiles pueden ganar y redimir millas a través de comercios afiliados como se muestra en la siguiente tabla (Anexo 2)
- 3) **Hoteles:** Los miembros de LifeMiles pueden ganar y redimir millas a través de consumos en hoteles afiliados a la red de socios del programa, los miembros pueden adquirir millas dependiendo de la cantidad de tiempo de la estadía, estatus, entre otros. (Anexo 2).
- 4) **Bancos afiliados:** los miembros de LifeMiles también ganan millas gracias a la afiliación con bancos locales que permiten acumular millas en la compra de otros productos (Anexo 2)
- 5) **Traveling connect:** Es un programa virtual que permite a los usuarios de las telefonías móviles acumular LifeMiles con los diferentes operadores internacionales al momento de hacer uso de su servicio Roaming (Anexo 2)
- 6) **Catálogo LifeMiles:** Con el catálogo los miembros pueden redimir sus millas por productos de las mejores marcas. Entre ellos pueden encontrar productos como: electrodomésticos, perfumes, productos tecnológicos, artículos personales y de viaje, audio y video y mucho más. Además de esto los miembros pueden combinar millas y dinero para su pago de productos.

## Precio

Ser miembro de LifeMiles es gratis y no hay ningún costo para inscribirse en el programa. Sin embargo, la única manera de disfrutar los beneficios de LifeMiles es volando o acumulando millas a través de los socios comerciales. Validación de punto, cuanto se gana por milla, y por status, como acumulas millas, que fuentes, que lugares están dentro de las promociones, entre otros.

## Plaza



Actualmente existen dos formas con las que miembro de LifeMiles puede acceder al programa de lealtad. Los suscriptores pueden acceder de la siguiente manera:

- **A través de su sitio web ([www.lifemiles.com](http://www.lifemiles.com)):** LifeMiles cuenta con un sitio web que puede ser visualizado en 2 idiomas (español e inglés). Además de esto, los suscriptores alrededor de latino américa pueden también navegar en plataforma de hasta 14 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y una sección Resto del Mundo). Allí los afiliados podrán redimir o transferir millas, consultar su estado de cuenta además de muchos otros beneficios.
- **Mediante a su aplicación móvil:** LifeMiles cuenta con una aplicación móvil disponibles en el App Store y Google Play donde los usuarios pueden reservar vuelos, hacer check-in y sobre todo acceder a su cuenta de ConnectMiles para consultar su estado cuenta, redimir millas, y cualquier otra información del estado de la cuenta.



## Promoción

LifeMiles se promociona a través de distintos canales como lo son los tradicionales (radio, tv, prensa, revistas, vallas, flyer mupis) y los no tradicionales, o comúnmente conocidos como online (Google, Facebook, Instagram, LinkedIn). Además, cuentan con alianzas estratégicas con bancos, rent a car, hoteles y demás que les ayuda con su promocionar su producto.

4Ps Programa de lealtad de viajero frecuente		
<b>Producto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gane volando</li> <li>• Hoteles</li> <li>• Bancos asociados</li> <li>• Arrendadores vehículo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según estatus, tarifa de boleto, etc</li> <li>• Según tarifa y cantidad de estadía</li> <li>• Millas de bienvenida, por compras y por categoría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor costo por milla 1:1 y según tarifa de boleto, estatus, etc</li> <li>• Según tarifa y cantidad de estadía</li> <li>• Millas de bienvenida, por compras y por categoría.</li> <li>• Según cantidad de días de servicio de alquiler</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercios afiliados</li> <li>Otros productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según cantidad de días de servicio de alquiler.</li> <li>Dependiendo de los acuerdos comerciales por país</li> <li>Traveling connect, catálogo de productos, Servicio de courier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependiendo de los acuerdos comerciales por país.</li> <li>Servicio de courier, servicio de cargo</li> </ul>
<b>Precio:</b>	Sin costo de afiliación	Sin costo de afiliación
<b>Plaza:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web</li> <li>Aplicación móvil</li> </ul>	<a href="http://www.lifemiles.com">www.lifemiles.com</a> App Store y Google Play	<a href="http://www.connectmiles.copaair.com">www.connectmiles.copaair.com</a> App Store y Google Play
<b>Promoción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Off</li> <li>On</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio, tv, prensa, revistas, vallas, flyers mupis.</li> <li>Google, Facebook, Instagram, LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio, tv, prensa, revistas, vallas, flyers mupis.</li> <li>Google, Facebook, Instagram, LinkedIn</li> </ul>

Ambos programas de viajero frecuente no cuentan con redes sociales propias para la comunicación de su propuesta de valor, las mismas están contempladas dentro de cada una de las aerolíneas a las que forman parte (Avianca y Copa Airlines).

Canal / Marca		
<b>Facebook global</b>	728,135 seguidores	1,2 Millones seguidores
<b>Instagram global</b>	100K seguidores	233K seguidores
<b>LinkedIn global</b>	135K seguidores	78K seguidores

### 2.3.1 Posicionamiento

Para analizar el posicionamiento de ConnectMiles con otros programas de lealtad en el mercado ecuatoriano se realizó una valoración media de atributos para cada una de los programas de viajero frecuente y así entender cómo los consumidores valoran cada uno de los programas. Dichas variables se escogieron a través del conocimiento de la industria; para recopilar la información se realizó una encuesta a 45 personas residenciadas en Ecuador, donde se les hizo una pregunta “filtro” para conocer la frecuencia de viajes en el último año. Aquellas personas que respondieron que no habían viajado o que sólo lo habían hecho una vez durante los últimos 12 meses fueron descartados del análisis (Ver anexo 3A). Al resto de los encuestados que tuvieran una frecuencia de viajes mayor a 1 en los últimos 12 meses, les pedimos que evaluaran según su percepción del 1 al 5 (donde 1 representaba muy malo y 5 muy bueno, los atributos relevantes seleccionados:

- Redención de millas para adquirir pasajes
- Ascensos de categoría
- Transferencia de millas
- Abordaje preferencial
- Manejo preferencial de equipaje
- Mejor costo por millas
- Alianza con otras aerolíneas

Para cada una de los siguientes programas de viajero frecuente:

- AAdvantage (American Airlines)
- ConnectMiles (Copa Airlines)
- LifeMiles (Avianca)
- Mileage Plus (United Airlines)

A través del programa de SPSS, hemos utilizado el método de Análisis Factorial para reducir las

variables y así poder agruparlas. En cuanto al análisis de Kaiser-Meyer-Olkin muestra que es mayor a 0.05 y relativamente cercano a 1 al igual que muestra que Bartlett's está por debajo de 0,05 lo cual indica un buen performance en la relación de los atributos.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87,982
	df	21
	Sig.	,000

Analizando los outputs obtenidos y para entender cómo se componen y explican los factores, se tomaron en cuenta las preguntas que dentro de cada factor tuvieran un valor mayor a 0.6, así veremos automáticamente quienes componen los factores donde los marcados en rojo componen al **Factor 1 (ascensos de categoría, abordaje preferencial y alianza con otras aerolíneas)** y los azules el **Factor 2 (Manejo preferencial de equipaje y mejor costo por milla)**.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Redención de millas para adquirir pasajes	,477	,423
Ascensos de categoría	,752	,203
Transferencia de millas	,570	,063
Abordaje preferencial	,697	-,162
Manejo preferencial de equipaje	,064	,820
Mejor costo por millas	-,118	,604
Alianza con otras aerolíneas	,622	-,280

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tomando en cuenta estos factores, podemos observar en el siguiente gráfico como están posicionadas las marcas en cuanto a estos atributos.



El análisis factorial juzga los atributos utilizados en la encuesta y los agrupa en factores relevantes al momento de la toma de decisiones de un consumidor final. Con este análisis podemos concluir que los atributos más fuertes para ConnectMiles son el abordaje preferencial, ascenso de categoría y alianzas con otras aerolíneas. También se puede concluir que ConnectMiles puede buscar moverse un poco más hacia la derecha en el eje x del factor 2 donde puede que exista una oportunidad en la percepción de los usuarios en cuanto al manejo de equipaje y sobre todo del costo por milla el cual indica que hay una fuerte desinformación de los encuestados en cuanto al costo por milla, ya que, ConnectMiles tiene una propuesta de valor muy fuerte en cuanto a sus competidores siendo el único en ofrecer el 1:1, es decir, una milla ganada por cada milla volada.

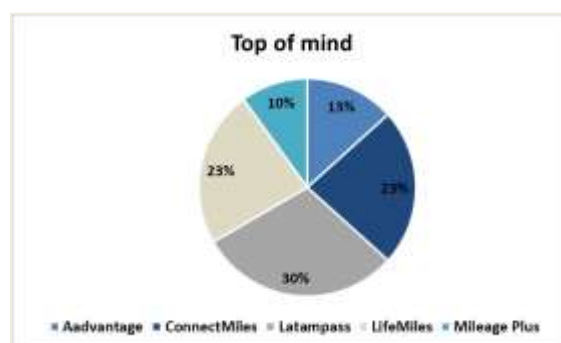


### 2.3.2. Resultados de la encuesta

Además del análisis del posicionamiento en cuanto a una medición media de atributos de las marcas, se incluyeron diversas preguntas en la encuesta que nos pueden ayudar a entender la presencia de ConnectMiles en la mente del consumidor.

El objetivo del análisis es observar cualquier tendencia que no se ha tomado en cuenta y cómo afectaría el entendimiento de los segmentos planteados más adelante.

Para conocer cuál es el programa de viajero frecuente *top of mind* en el mercado Ecuatoriano, se les solicitó a los encuestados que mencionaran los 3 primeros programas que vinieran a su mente. El resultado fue que 30% de las personas mencionaron a Latampass como el *top of mind*, siendo el programa con mayor porcentaje de recordación según el análisis. En el resultado le siguen ConnectMiles con 23%, LifeMiles con 23%, AAdvantage con 13% y Mileage Plus con 10%.



Al mismo tiempo, se les pidió a los encuestados que mencionaran a través de reconocimiento de una sección del logo el nombre del programa al que correspondía. Al logo que se mostró en la encuesta, se le eliminó una parte para evaluar el nivel de recordación que tienen de cada programa.

El resultado fue que AAdvantage tiene el mayor porcentaje de recordación de marca con 73%, muy por encima con respecto a ConnectMiles con el 47%, LifeMiles y Mileage Plus con 43% ambas (Ver anexo 3P), la razón de esto puede ser que el logo del programa AAdvantage hace mucha referencia a la aerolínea madre (American Airlines) lo cual facilita su reconocimiento.

Asimismo, cuando se les consultó cuáles marcas habían utilizado por última vez, los encuestados confirmaron que la más usada era: LifeMiles con 30%, ConnectMiles con 27%, Latam Pass con 20%, AAdvantage con 17% y Mileage Plus con 7% de uso (Ver Anexo 3Q).

Para tener una idea de cuantos de estos encuestados estaban afiliados al programa, se les preguntó y el 55% respondieron que *SI* están afiliados al programa, lo cual es muy positivo para el éxito de este plan de marketing, ya que existe cierta aceptación de los clientes por ConnectMiles (Ver anexo 3G).

Luego tratando de entender el motivo de uso que los pasajeros hacen de Copa Airlines, se consultó con los encuestados si su motivo de viajes es por negocios o placer, donde el 83% respondió que es por placer lo cual nos ayuda a definir nuestro mercado objetivo y estrategia de comunicación.

Enfocados en un análisis emocional, se consultó a los encuestados como cree que luce cuando es miembro del programa de viajero frecuente donde el 44% afirma que se sienten como un turista latinoamericano, el 16% como ejecutivo ecuatoriano y un 11% se siente como una persona exitosa y ese mismo número de personas se siente como un turista fuera de Latinoamérica (Ver Anexo 3K). Esto reafirma que Copa Airlines, aerolínea líder en el mercado latinoamericano es un perfecto candidato para penetrar el mercado ecuatoriano y por ende aumentar el posicionamiento de su programa de lealtad ConnectMiles.

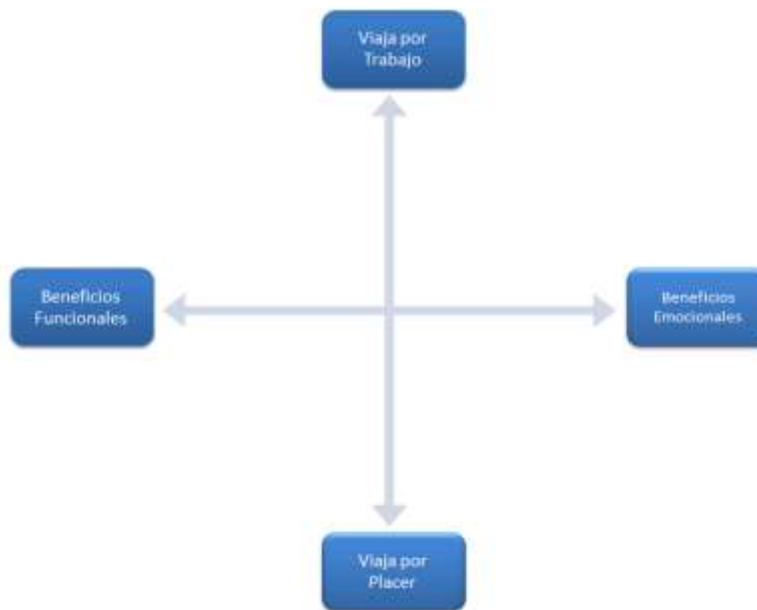
Además de esto, para conocer cómo se sienten los miembros de programa de viajero frecuente cuando usan este producto el 61% comenta que se siente satisfecho y cómodo, le sigue la sensación de seguridad y felicidad lo cual muestra la buena experiencia que los afiliados perciben de los programas de viajero frecuente y ayudará a mejorar el número de membresías como parte de nuestro objetivo que desarrollaremos más adelante.

Con estos resultados se puede concluir que Ecuador tiene una gran apertura y potencial de uso de ConnectMiles como programa de viajero frecuente ideal para cubrir las diferentes necesidades de los pasajeros de Copa Airlines.

### 2.3.3. Segmentación

#### Segmentación Vincular

##### a) Ejes de segmentación



- **Propósito del viaje (eje vertical):** Se refiere al motivo de viaje del pasajero, ya sea por turismo, por trabajo o por algún compromiso de orden personal. Principalmente se define éste eje como “viaje por placer” o “viaje por trabajo”.
- **Tipo de beneficio que obtiene el viajero (eje horizontal):** en un extremo se sitúa el viajero que obtiene múltiples beneficios emocionales. En el otro extremo se encuentra el viajero que pone más énfasis en lo funcional/básico que es trasladarse a su destino. Tiene que ver con qué tanta expectativa tiene el viajero y, por ende, qué tan sensible es a los

esfuerzos de servicio a bordo por parte de la aerolínea. Es decir, si un viajero obtiene / percibe sólo beneficios estrictamente funcionales de sus viajes en avión, será menos receptivo a las funcionalidades o beneficios que pueda tratar de vender la compañía.

### ***Viaje por Trabajo***

Son profesionales y emprendedores (ejecutivos, empresarios y funcionarios gubernamentales). Su carrera y/o su negocio son importantes. Saben balancear el trabajo y el tiempo para disfrutar la vida con calidad. Les gusta darse ciertos lujos y usan gadgets tecnológicos.

Viajeros frecuentes de negocios que viajan cinco veces o más al año. Principalmente provienen de la Región Andina, Sudamérica y Centroamérica, incluyendo Panamá.

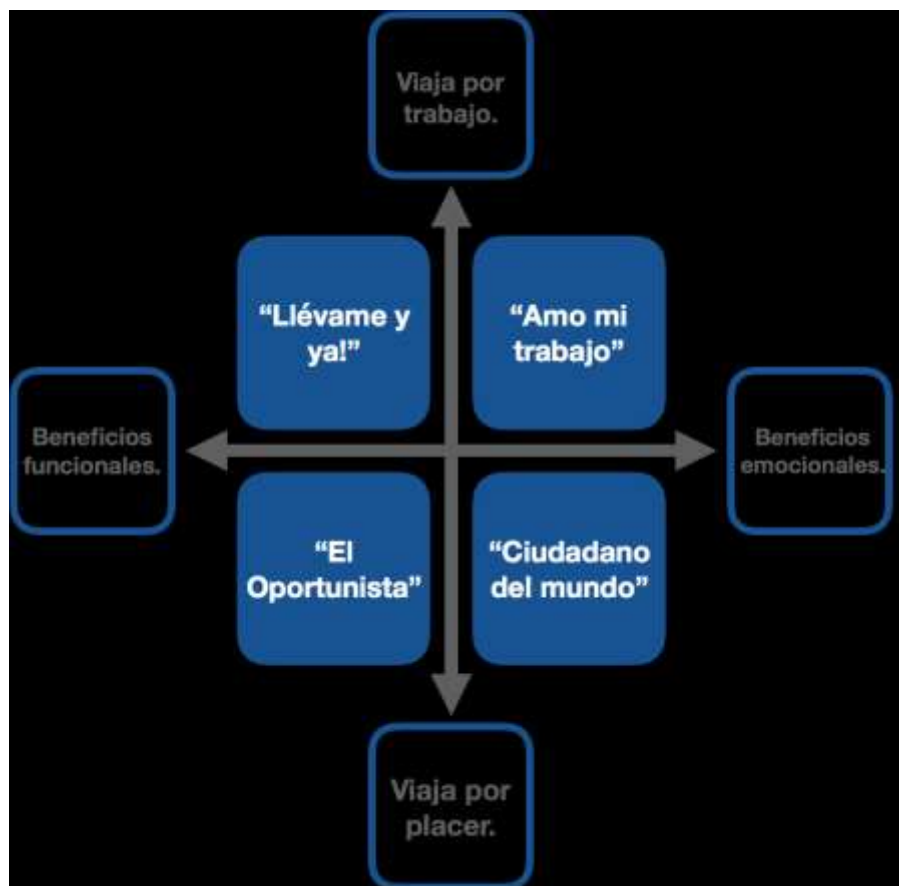
Para ellos es importante llegar a tiempo a sus reuniones de trabajo, no perder tiempo inútil en conexiones ni en cancelaciones de vuelos. Tienen en cuenta al elegir la aerolínea no solo que sea segura, sino también puntual, y que les ofrezca las frecuencias y horarios que necesitan.

### ***Viaje por Turismo/Placer***

Viajan de una a tres veces al año por placer. Determinan su elección en base al precio y valores agregados (ofertas y paquetes todo incluido, Copa Vacations). Sin embargo, buscan una línea aérea que les transmita confianza y tranquilidad.

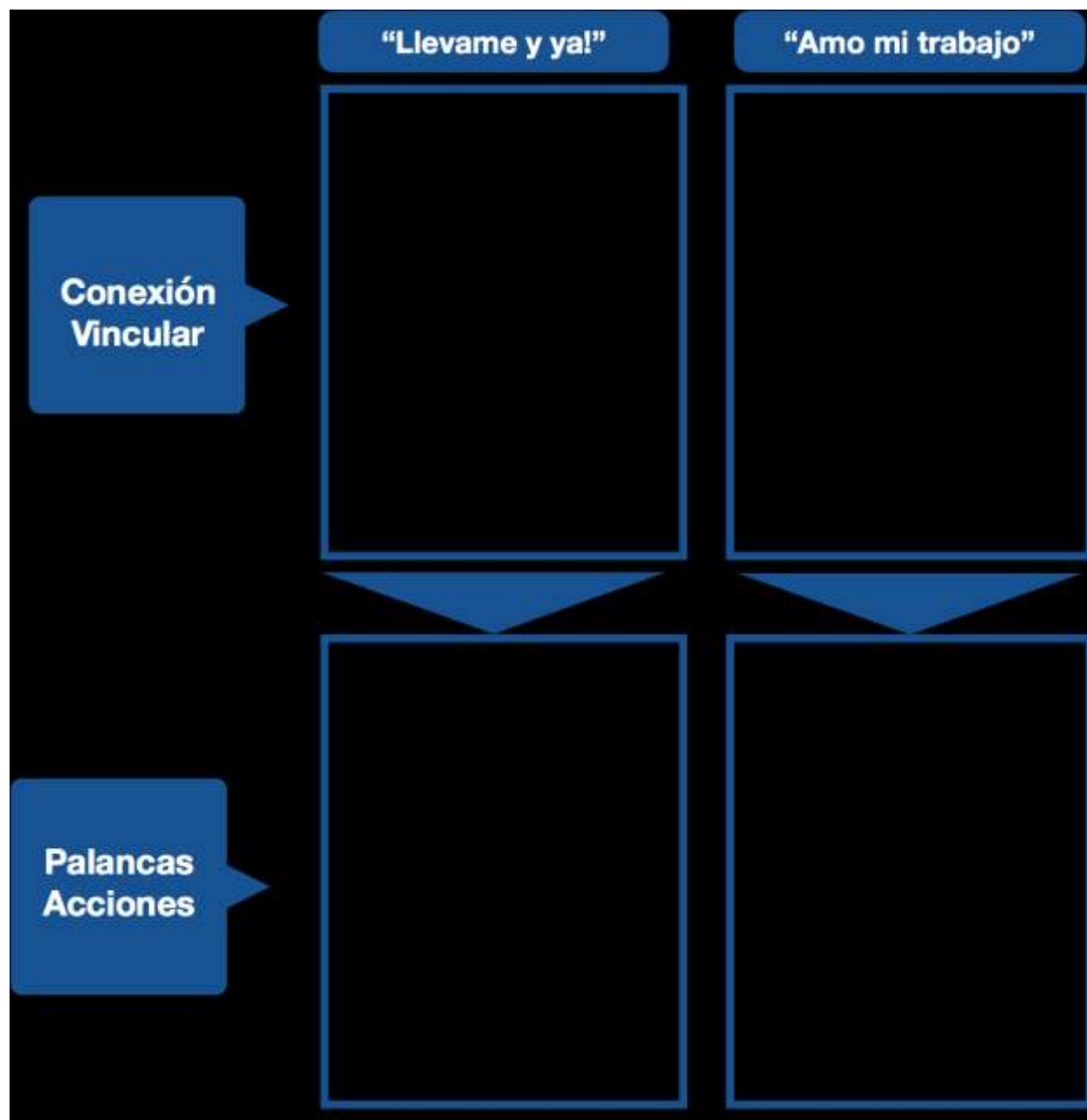
Planifican sus viajes con tiempo y comparan alternativas. Sus vacaciones inician dentro del avión. Esperan viajar sin inconvenientes y recibir un servicio abordo completo (incluyendo entretenimiento y comida).

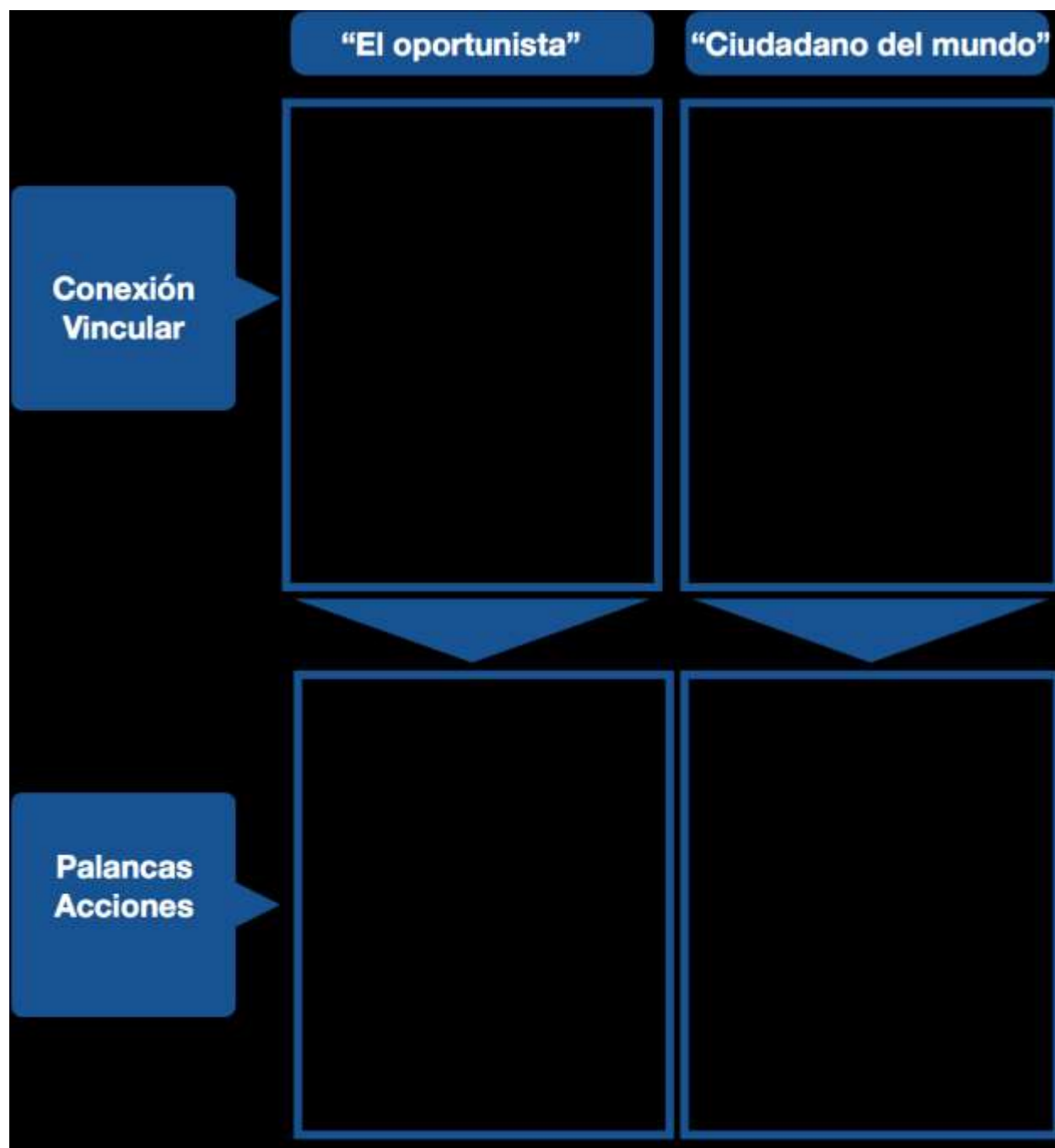
## b) Segmentación vincular y configuración de segmentos



Es importante mencionar que ningún pasajero se encontrará el 100% de su tiempo en alguno de los perfiles mencionados anteriormente. Para Copa Airlines, lo más importante es monitorear en cuál de estos perfiles encaja la mayor parte de sus vuelos. Por ejemplo, una persona que viaja por trabajo también puede viajar por placer. Sin embargo, va a pertenecer más a un extremo dependiendo del porcentaje de los viajes que realice por placer vs los viajes que realice por negocio.

c) Descripción de los segmentos.





**Los segmentos se pueden dividir de la siguiente manera:**

**I. ¡Llévame y ya!**

- Frecuencia de compra: los viajeros que encajen en este perfil deben tener una alta frecuencia de compra. El target, son ejecutivos que viajan mucho debido al trabajo que desempeñan.
- Alta Cantidad de puntos / millas acumuladas: Cada vez más la cultura de “aprovechar” las millas otorgadas por la aerolínea se hace más común. Se espera que personas con mayor nivel académico tengan esta conciencia de ahorro y por ende, procuren buscar ahorros.
- Poco uso de las amenidades a bordo: Los ejecutivos que viajan en este perfil muy rara vez van a interactuar con lo que sucede en la aerolínea. Por este motivo, se espera que el uso de las amenidades sea bajo.
- Modificaciones a itineraries.
- Hace pocos upgrades: Este pasajero no le importa tener un servicio premium y diferenciado, únicamente quiere viajar a su destino.
- Alta tasa de redención de millas: No necesariamente para él, puede ser para sus familiares.
- Categoría de tarjeta de crédito (black)
- Alto porcentaje de viajes a destinos business (Por ej. New York, Japón, etc.)

**II. Amo mi trabajo.**

- Uso frecuente de amenidades a bordo: este ejecutivo quiere viajar con todas las amenidades posibles. Disfruta al máximo la experiencia de



viaje y lo mejor de todo, es que puede hacerlo mientras trabaja. El status de “business” es importante para él.

- Hace upgrades frecuentemente o participa de la opción de upgrade.
- Consumo alto de amenidades a bordo
- Categoría de tarjeta de crédito (black)

### **III. El Oportunista.**

- Cantidad de Promociones Adquiridas: no es una persona que invierte en viajes, la experiencia del viaje no es lo más importante. Ésta persona esperará a que el “transporte” sea más económico para realizarlo.
- No se enfoca en aerolíneas Premium, usualmente trata de utilizar low cost.
- Alto porcentaje de viajes a destinos mayormente turísticos (destinos en el Caribe, por ej.)
- Categoría de tarjeta de crédito (gold/platinum)
- Historial de viaje en temporadas altas: principalmente viaja en sus vacaciones a los destinos más visitados.

### **IV. Ciudadano del mundo.**

- Hace upgrades frecuentemente o participa de la opción de upgrade: Es importante la experiencia de volar en avión y quisiera utilizarla teniendo la experiencia completa.
- Uso frecuente de amenidades a bordo: Va a ser susceptible a artículos que le den una mayor comodidad en vuelo.
- Más de 3 destinos en 1 año: Por lo regular, una persona que viaja con bastante frecuencia.

- Alta tasa de redención de millas: Ya que no viaja por trabajo, va a tratar de sacar provecho de todos los viajes que realice pagando con millas el mayor porcentaje posible.
- Destinos de larga distancia: Tiende a orientarse a destinos más exóticos.
- Usa Aerolíneas Premium, pues es de su interés sentirse importante.
- Precio de los boletos: procura aprovechar cualquier oferta que encuentre para tener una nueva aventura.
- Categoría de tarjeta de crédito (Platinum/ Black)
- Historial de viaje en temporadas altas: utiliza principalmente sus vacaciones para tener tiempo para viajar.

#### **d) Estrategia de interacción de clientes**

##### **Objetivo de relacionamiento:**

**¡Llévame y ya!**: este segmento es el que menos emoción y valor sentimental tiene al momento de viajar. Sin embargo, sigue siendo una necesidad para este cliente el trasladarse de un lado a otro con seguridad, y lo hace frecuentemente. El objetivo principal de relacionamiento es el upgrade a Business Class, donde este cliente se pueda sentir más cómodo y seguro. El beneficio de la empresa es meramente económico, puesto que éste segmento viajará solo por responsabilidad. El beneficio para el cliente es la conectividad que brinda Copa para que el viajero llegue lo más rápido y eficiente posible a su destino sin perder tiempo en conexiones o retrasos de vuelo. Estos viajeros valoran la comodidad y seguridad del avión, por lo que pueden ser buenos candidatos para comprar los asientos en Business Class. El viajero “Just Take Me There” es el que menos atención debe recibir de nosotros en campañas promocionales sobre nuevos destinos.

**Amo mi trabajo**: el objetivo principal de este segmento es el beneficio funcional que brinda Copa Airlines con su gran conectividad en todo el continente americano. A la vez, este segmento tiene

un beneficio emocional que es el viajar a diferentes destinos, aun así, siendo por trabajo. Es importante relacionarnos con estos clientes, ya que son viajeros frecuentes y posiblemente la fuente más importante de ingresos para la empresa. El beneficio del cliente, además de la conectividad a 75 destinos, es la puntualidad y buen servicio a bordo que incluye una diversidad de comidas y bebidas. También contamos con Business Class que provee un servicio de primera dentro de cada avión para exceder las expectativas de los clientes más demandantes.

**El oportunista** el objetivo de relacionamiento con este segmento es la promoción de nuevos destinos. Para Copa es importante crear demanda en aquellas rutas con baja ocupación y poder llenar cada vuelo al máximo. Sin embargo, para el cliente, el objetivo principal es llegar a su destino de turismo con la mejor oferta posible, sin importar la experiencia de vuelo. Para la empresa estos clientes son una buena manera de empujar la venta en un destino turístico, puesto que reaccionan de gran manera a las promociones y ofertas. Usualmente estos viajeros buscan ofertas en medios digitales.

**Ciudadano del mundo:** el objetivo principal de relacionamiento para este segmento es la creación de un valor sentimental para ambas partes. Para la empresa es importante poder promocionar los lugares turísticos de cada destino y crear deseo en la mente del consumidor. El objetivo para Copa es fidelizar a estos viajeros con el programa de lealtad o con la tarjeta de crédito de ConnectMiles. Para estos clientes, el beneficio principal es la conectividad con diversos destinos y precios accesibles con un servicio a bordo de primera. Adicional del destino en sí, a este segmento le gusta disfrutar de un viaje cómodo, con opciones de alimentos y entretenimiento a bordo.

### 3. Análisis FODA ConnectMiles

#### Fortalezas.

- El programa de viajero frecuente ConnectMiles pertenece a Copa Airlines, aerolínea reconocida como la #1 de Latinoamérica y #2 del mundo por flight stats.
- Los beneficios exclusivos que ofrece el programa de redención de millas incluyen, hoteles, rent a car, estaciones de gasolina entre otros, esto como incentivo para los usuarios a utilizar sus millas en diferentes comercios afiliados al programa.
- La amplia conectividad de la red de rutas de Copa Airlines, 75 destinos en 31 países más los destinos de código compartido que mantiene con Star Alliance permite a los usuarios acceder a más de 1300 destinos adicionales, todo esto utilizando un mismo programa.
- Costo de la membresía de ConnectMiles es gratuito y da un valor agregado a los servicios que ofrece Copa Airlines.
- Los miembros ConnectMiles ganan una milla por cada milla volada, estas millas pueden ser redimidas y existe la opción de ser transferidas a otros usuarios.

#### Oportunidades.

- Actualmente sólo hay dos formas de registrarse al programa (Web y aplicación móvil), deberían existir otros canales que den esta oportunidad al pasajero como, por ejemplo, CTOS, counters en distintos aeropuertos y call center.
- Actualmente las políticas de redención de millas en hoteles y car rental no están claras o visibles en la página web por lo que dificulta la operación a la hora de hacer una reserva.
- Expandir las alianzas ConnectMiles + Banco, a otros bancos en cada país ya que esto limita al usuario a ser cliente exclusivo de ese banco.

## **Debilidades.**

- Programa ConnectMiles no es conocido en todos los países de la red de Copa Airlines.
- Status del viajero afiliado al programa no garantiza un upgrade de categoría dentro de un vuelo comprado a través de millas.
- Pasajes aéreos adquiridos con millas no acumulan millas para futuras compras.
- En ocasiones, adquirir un pasaje aéreo al destino es más económico por método de compra tradicional que a través de millas del programa.

## **Amenazas.**

- La creciente tendencia de las aerolíneas low cost que no incluyen programas de afiliación.
- Volátil e inestable tendencia económica de Latinoamérica que afecta el costo de los pasajes y gasolina y por ende la credibilidad y beneficio del programa de viajero frecuente.
- Alianzas entre programas de viajero frecuente.
- Alianzas entre bancos y aerolíneas competencia.

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1. Descripción del producto**

ConnectMiles es un programa de lealtad diseñado para los viajeros frecuentes de Copa Airlines. Los afiliados del programa pueden acumular y redimir millas de diversas maneras. Existen diferentes posibilidades para que los suscriptores puedan redimir y adquirir millas como por ejemplo: pasajes aéreos, arrendadoras de vehículos, hoteles, afiliación estratégica con bancos, entre otros.

### 1.1. Propuesta de valor

Con el programa de viajero frecuente de ConnectMiles los suscriptores pueden adquirir 1 milla por cada milla volada (millas 1:1), en viajes realizados con Copa Airlines, Copa Airlines Colombia y socios de la red de Star Alliance (Anexo 1).



## 5. ANEXOS

### Anexo 1. Propuesta de Valor ConnectMiles

A)



B)

Además, los miembros de **ConnectMiles** ganan millas por viajar en aerolíneas asociadas a **Star Alliance**. ¡Nuestra membresía con **Star Alliance** es una puerta abierta al mundo! Disfrute los beneficios de **ConnectMiles** en:

**STAR ALLIANCE** 

- +26 AEROLINEAS ASOCIADAS**
- +1,300 DESTINOS**
- 193 PAÍSES**

*Con **Copa Airlines**, **Copa Airlines Colombia** y socios de la red de **Star Alliance** usted puede ganar 5 tipos de millas:*

MILLAS BASE	MILLAS BONO POR TARIFA	MILLAS BONO POR ESTATUS	MILLAS BONO PROMOCIONALES	MILLAS DE SOCIOS CONVERSABLES
Las millas reales que recibe cuando viaja con <b>Copa Airlines</b> , <b>Copa Airlines Colombia</b> , socios de la red de <b>Star Alliance</b> y otros socios aéreos. Aplican para cualquier producto.	Millas de bonificación según la tarifa adquirida cuando viaja con <b>Copa Airlines</b> , <b>Copa Airlines Colombia</b> , socios de la red de <b>Star Alliance</b> y otros socios aéreos. Aplican para cualquier tarifa y estatus.	Millas de bonificación según su estatus <b>PreferredMember</b> cuando viaja con <b>Copa Airlines</b> y <b>Copa Airlines Colombia</b> .	Millas de bonificación ofrecidas por <b>ConnectMiles</b> para distintas promociones.	Millas giradas al momento de relacionarse con aerolíneas como <b>estrellas</b> en hoteles, alquiler de autos y compras con tarjeta de crédito.

Adicionalmente, los socios ganan millas calificatorias (un porcentaje de la distancia volada) y segmentos calificadores cuando viajan en **Copa Airlines**, **Copa Airlines Colombia** y otros socios de la red de **Star Alliance**.

## Anexo 2. Competencia LifeMiles - gana y redime millas

### Ecuador

Socio	Millas Acumuladas
Rentalcars.com	LM5 por 1USD al rentar tu auto
LifeMiles Rental Cars	Hasta LM4 por 1USD al rentar tu auto
Avis	LM500 por cada renta de auto en agencias AVIS participantes a nivel mundial. Disfruta un 10% de descuento en tu próximo alquiler de auto al presentar tu número LifeMiles.
Budget	500 LifeMiles por cada renta de auto en agencias BUDGET participantes a nivel mundial

### Ecuador

Socio	Millas Acumuladas
Hotel Le Parc	LM1 por cada USD1 en estadías
Kaligo.com	Entre LM3 y LM20 por USD1 al reservar noches de hotel en Kaligo.com
Rocketmiles	Entre LM500 y LM10.000 por noche
Wyndham Hotel Group	Hasta LM500 por estadía calificable
LifeMiles Hotels	Hasta LM7 por 1USD al reservar noches de hotel
Best Western	LM250 por estadía en BEST WESTERN. BEST WESTERN PLUS y BEST WESTERN PREMIER.
Best Western Casino Plaza	500 LifeMiles por estadía
GHL Howard Johnson Plaza Hotel Manta	Entre 200 y 300 LifeMiles por estadía de acuerdo a la tarifa seleccionada
Grand Hotel Mercure Alameda Quito	500 LifeMiles por estadía
Hilton HHonors	Puntos + Millas Variables: 10HHonors Puntos+LM1 por cada US\$1 gastado. Hilton HHonors Event Planner: LM1 por cada US\$1 gastado en eventos calificables realizados en Hoteles Hilton Hhonors
Hotel Barnard	500 LifeMiles por estadía o 250 LifeMiles por 1 Noche
Hotel Dann Carlton Quito	Entre 200 y 500 LifeMiles por estadía de acuerdo a la tarifa
Hotel GHL Howard Johnson Guayaquil	Entre 200 y 300 LifeMiles por estadía de acuerdo a la tarifa seleccionada
Hotel GHL Sheraton Guayaquil	Entre 200 y 300 LifeMiles por estadía de acuerdo a la tarifa
Hotel GHL Sheraton Quito	Entre 200 y 300 LifeMiles por estadía de acuerdo a la tarifa
Hotel Howard Johnson Guayaquil	500 LifeMiles por estadía.
Hotel Oro Verde	250 LifeMiles por estadía
Hotel Oro Verde Guayaquil	500 LifeMiles por estadía
Hotel Palace	300 LifeMiles por estadía mínima de 2 noches
Le Club Accorhotels	Convierte automáticamente 2 puntos Le Club Accorhotels por LM 1
Marriott Rewards	LM2 por US\$1 en: Marriott Hotels & Resorts/ JW Marriott/ Renaissance Hotels & Resorts/ Marriott Vacation Club/ Autograph Collection/ EDITION*/ The Ritz-Carlton* LM1 por US\$1 * en: Courtyard/ Fairfield Inn & Suites/ SpringHill Suites/ Residence Inn/ TownePlace Suites/ Marriott Executive Apartments *solo tarifa de cuarto -Deben ser miembros del programa Marriott Rewards y seleccionar Avianca-Taca (LifeMiles) como su preferencia en acumulacion*
Radisson Latinoamérica	LM500 por estadía
Radisson Royal Quito	Entre LM150 y LM400 por estadía de acuerdo a tipo de habitación, tarifa y día de la semana.



## About us

Travelling Connect is the first global rewarding program with a focus on roaming customers. Travelling Connect also has its own mobile app which is your one stop travel app. Find the solution to all your mobile travel needs, from earning miles while you roam, book a hotel or rent a car to finding local deals all over the world, conveniently packaged in the Travelling Connect app. Looking for something to do, finding a Hotel or want to rent a car? Check the city guides for insider tips, browse and book over a million hotels and book your car rental from over 200 locations all over the world.

Best of all with every call you make you will earn frequent flyer miles with your choice of over 30 international airlines and hotel partners. To earn frequent flyer miles or other bonuses with your roaming minutes please register at [www.travelingconnect.com](http://www.travelingconnect.com) or [www.lbmil.com](http://www.lbmil.com). Registered members of Travelling Connect add more frequent flyer miles or hotel points to their loyalty program accounts simply for keeping in touch while abroad. The only prerequisite is roaming on a Travelling Connect Partner Network. The service is free of charge and is available irrespective of members' own carrier, country or subscription type.

Travelling Connect partners with over 25 mobile networks including Cable and Wireless, Conexus Mobile Alliance, du, Etisalat, Ooredoo, Telesonera, Turkcell, VimpelCom, Vodafone and Zain.

Mobile Operators can also benefit from [Travelling Connect Services](#).

[Contact](#) us to obtain more information about our services.

Conoce nuestros bancos aliados.



	PRECIO DE BENVENIDA	PRECIO POR CONVERSACION	PRECIO POR CONVERSACION INTERNACIONAL
 Línea Prepago	LM 0	PRECIO LM 1,25 por US\$1	PRECIO LM 1,25 por US\$1
 Línea Prepago con Seguro	LM 0	PRECIO LM 1,25 por US\$1	PRECIO LM 1,25 por US\$1
 Línea Prepago con Seguro y Seguro de Salud	LM 0	PRECIO LM 1,25 por US\$1	PRECIO LM 1,25 por US\$1
 Línea Prepago con Seguro y Seguro de Salud y Seguro de Vida	LM 0	PRECIO LM 1,25 por US\$1	PRECIO LM 1,25 por US\$1
 Línea Prepago con Seguro y Seguro de Salud y Seguro de Vida y Seguro de Accidentes	LM 0	PRECIO LM 1,5 por US\$1	PRECIO LM 1,5 por US\$1

## SkyBOX



SkyBOX es un facilitador de compras que le brinda una dirección personal en Miami y Londres, donde podrá recibir mercancías, documentos, revistas, catálogos y artículos en general desde los Estados Unidos y Europa (en adelante "Sede"), por lo que tendrá la posibilidad no solo de comprar los mejores productos disponibles en las mejores tiendas, sino también de acceder a ofertas especiales y promociones válidas únicamente en estos países. SkyBOX gestiona el envío aéreo, y distribución al interior del país de destino, entregando sus compras en la puerta de tu casa u oficina a muy buenos precios.

## Acumula Millas

Como socio Lbmiles puedes acumular millas con SkyBOX desde el momento de la inscripción y por cada envío que realices, solo debes seguir estos pasos:

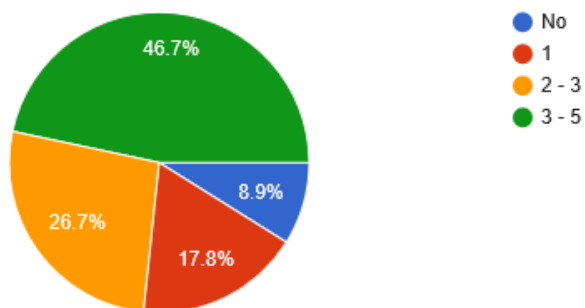
- Regístrate en [www.skybox.net/lbmiles](http://www.skybox.net/lbmiles) gana LM1200 y obtén tu propia dirección en Miami y Londres.
- Compra en Estados Unidos y Europa, cuando la tienda te pida la dirección de envío, ingresa tu dirección personal SkyBOX en Miami o Londres. Por cada envío que realices gana LM100.
- Recibe en tu país, SkyBOX se encargará de todos los trámites e impuestos siempre mostrando el costo total de tus compras y entregando tu paquete en la comodidad de tu casa u oficina.

### Anexo 3. Resultados de las encuestas – Ecuador

A)

¿Ha viajado en avión usted en este año 2017? por favor señale cuantas veces.

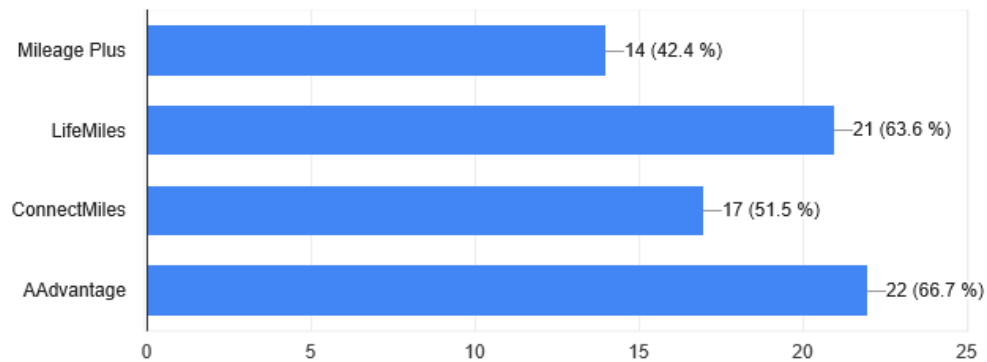
45 respuestas



B)

¿Que otros programas de viajero frecuente usted conoce?

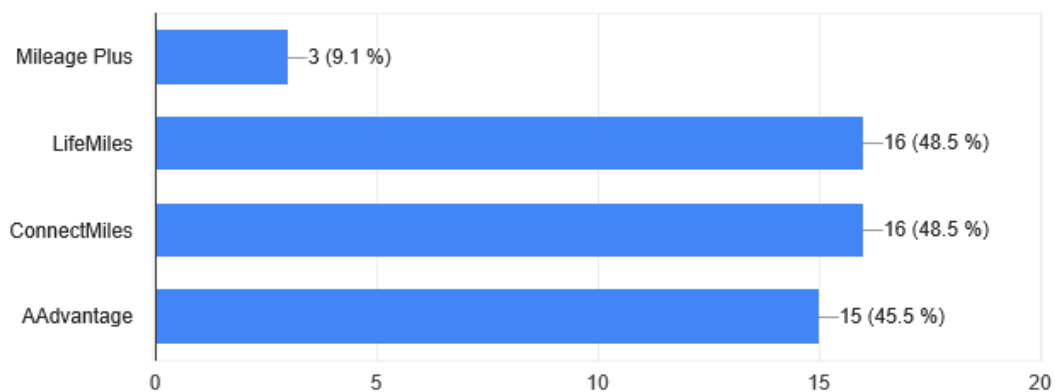
33 respuestas



C)

De los siguientes programas de viajero frecuente, ¿cual ha utilizado el ultimo año?

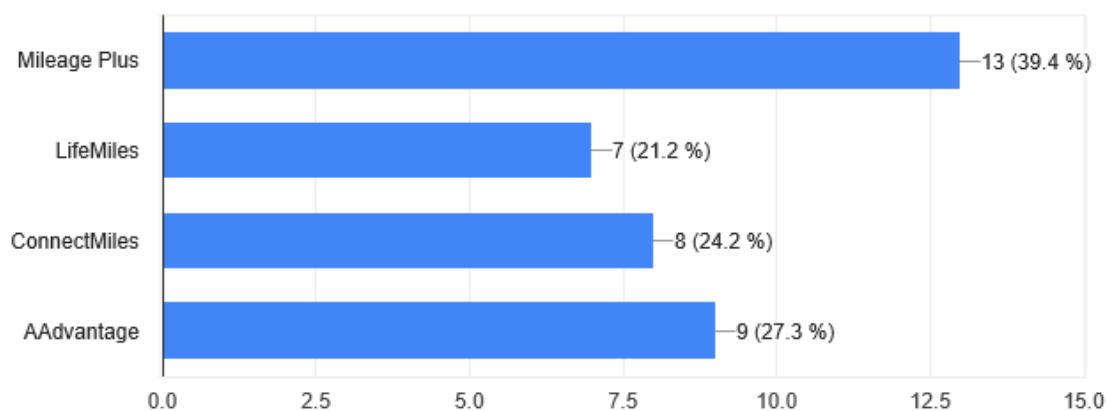
33 respuestas



D)

¿Cual de estos programas ha dejado de utilizar?

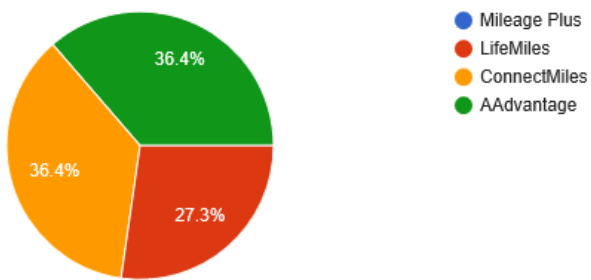
33 respuestas



E)

Pensando en publicidad, ¿cual es el primer programa de viajero frecuente que viene a su mente?

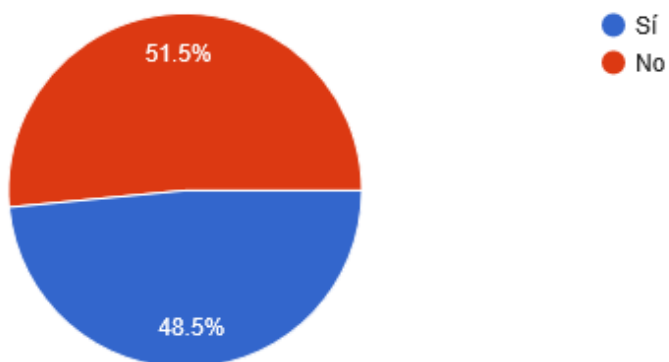
33 respuestas



F)

¿Recuerda haber visto publicidad de ConnectMiles?

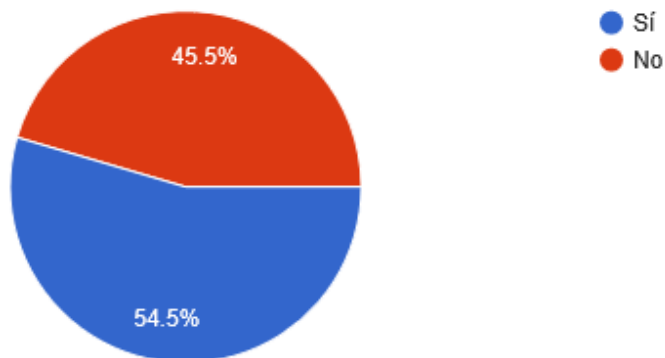
33 respuestas



G)

¿Es socio usted de ConnectMiles?

33 respuestas

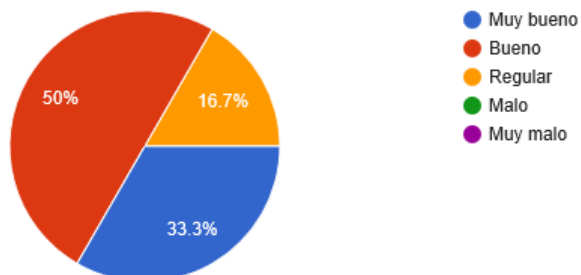


H)

ConnectMiles

Ahora hablando de ConnectMiles, ¿Como considera usted el programa?

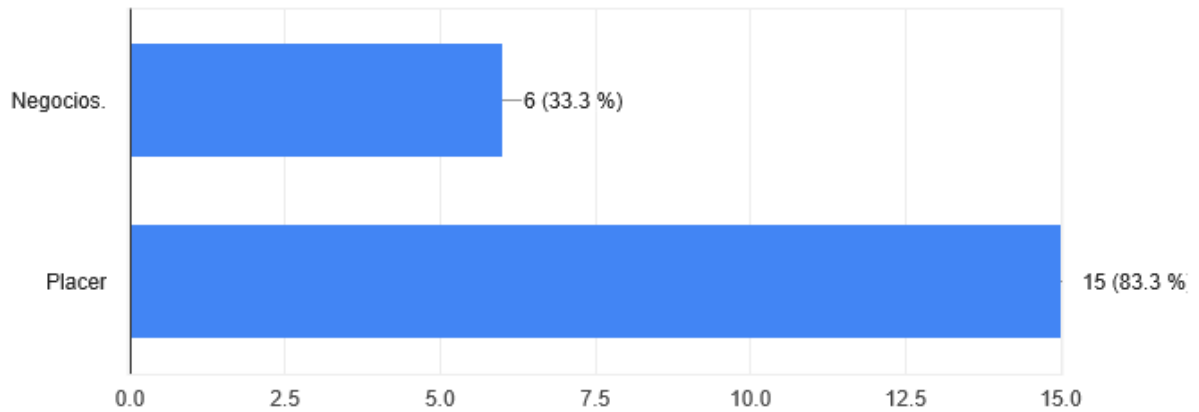
18 respuestas



I)

### Cual de los siguientes conceptos asocia mas con ConnectMiles

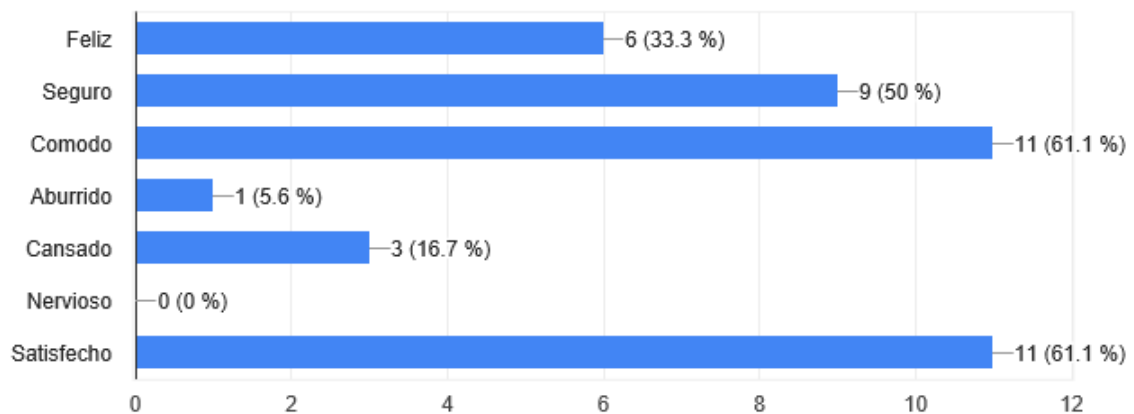
18 respuestas



J)

### ¿Cuando usted utiliza el programa como se siente?

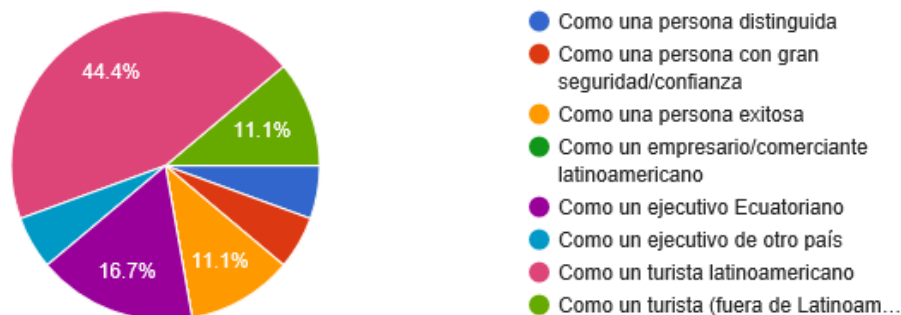
18 respuestas



K)

¿Como cree que luce cuando comenta que es miembro del programa Connectmiles?

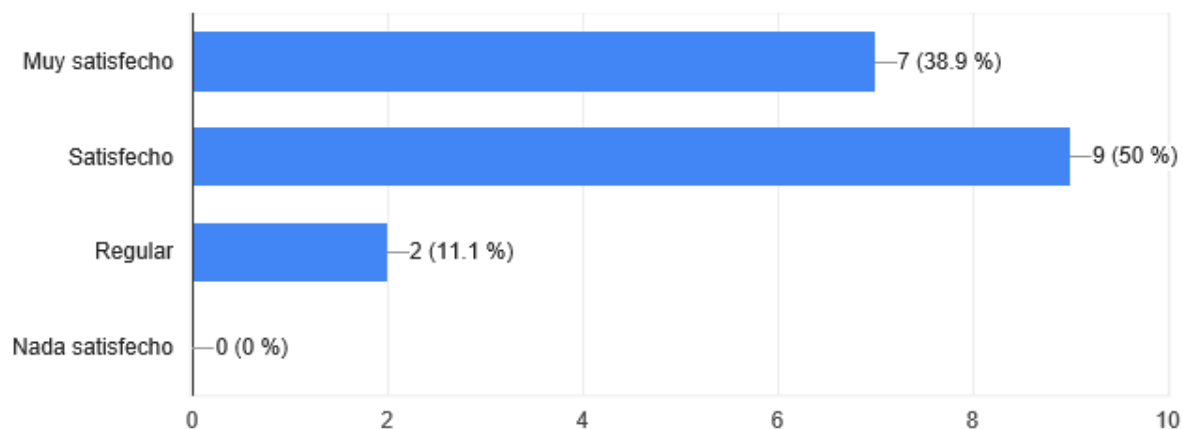
18 respuestas



L)

¿Que tan satisfecho se encuentra usted con el programa?

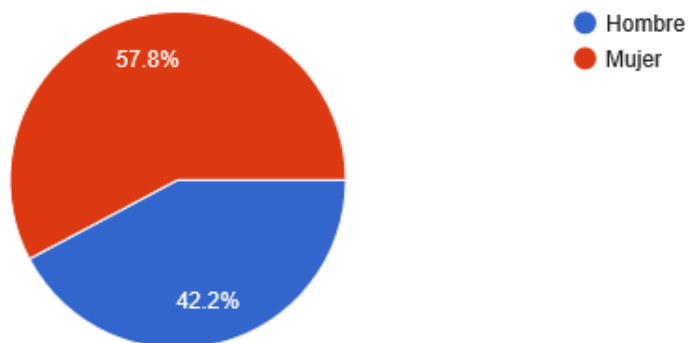
18 respuestas



M)

### Genero

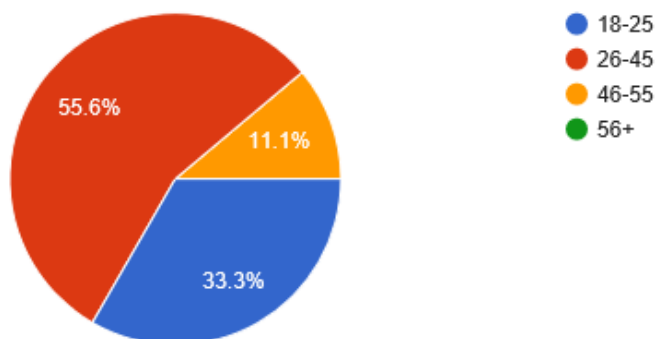
45 respuestas



N)

### Rango de edad

45 respuestas

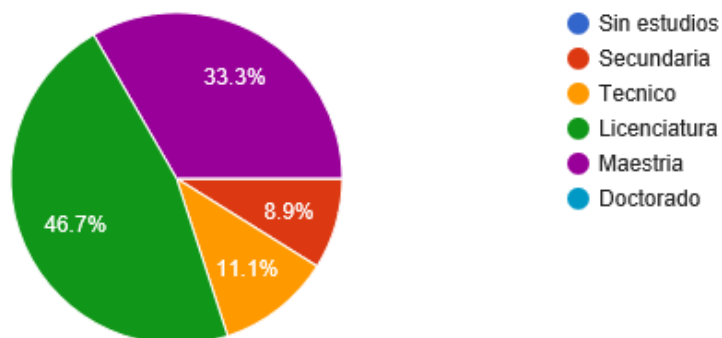




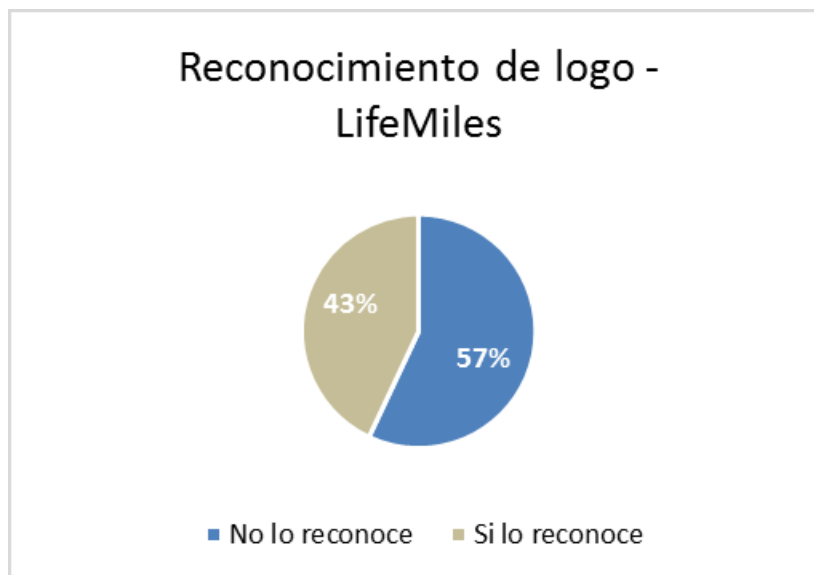
O)

### Nivel de educación

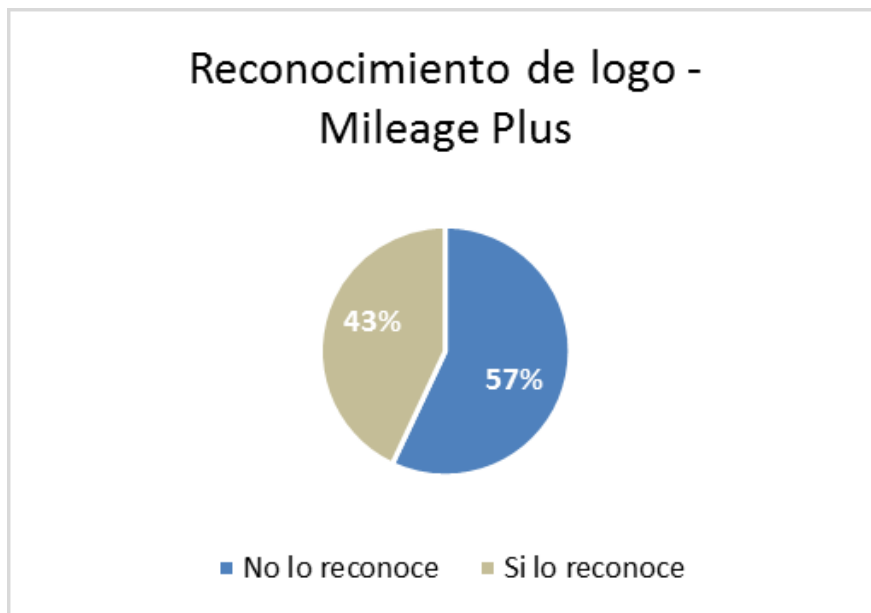
45 respuestas



P)



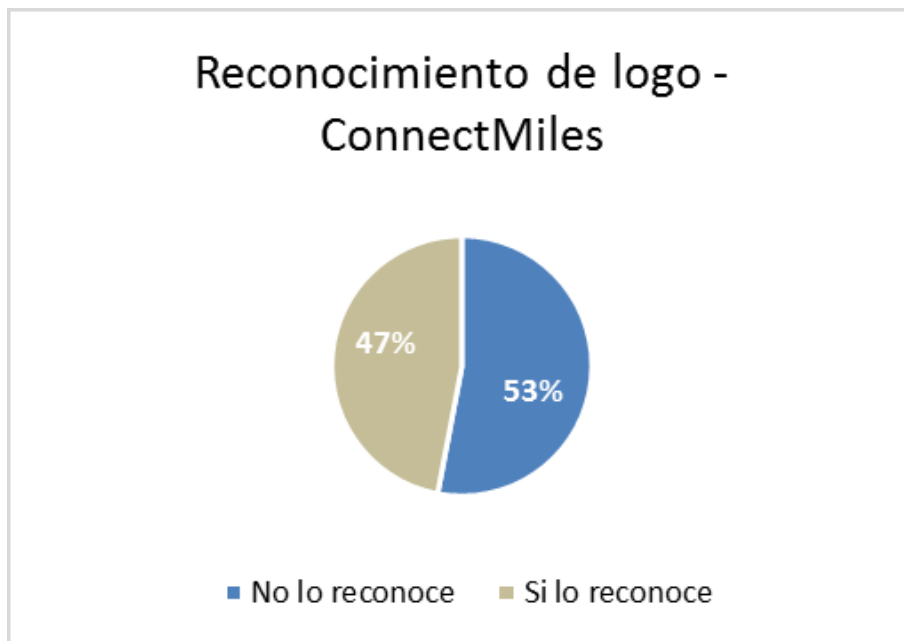
Q)



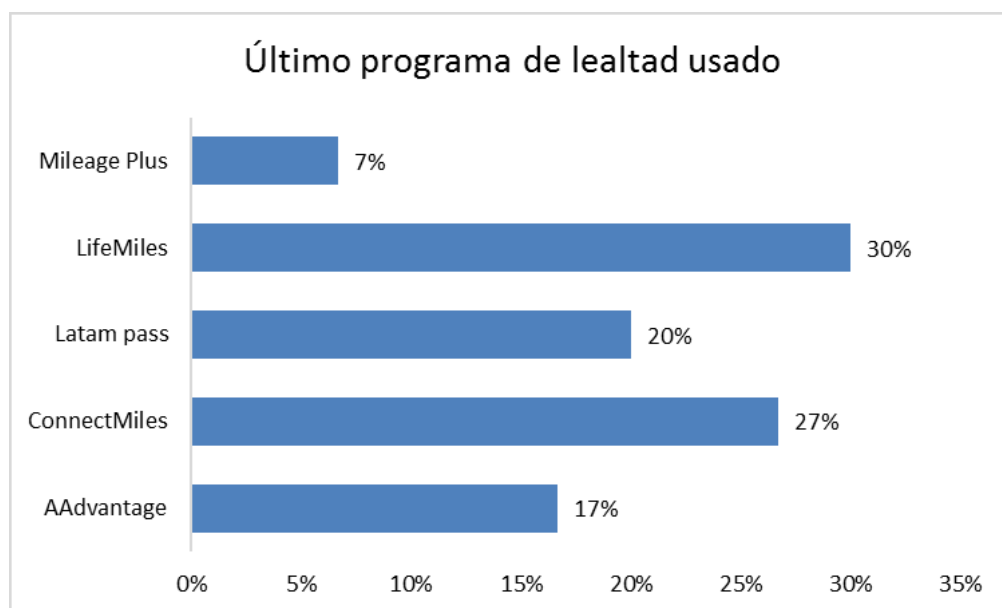
R)



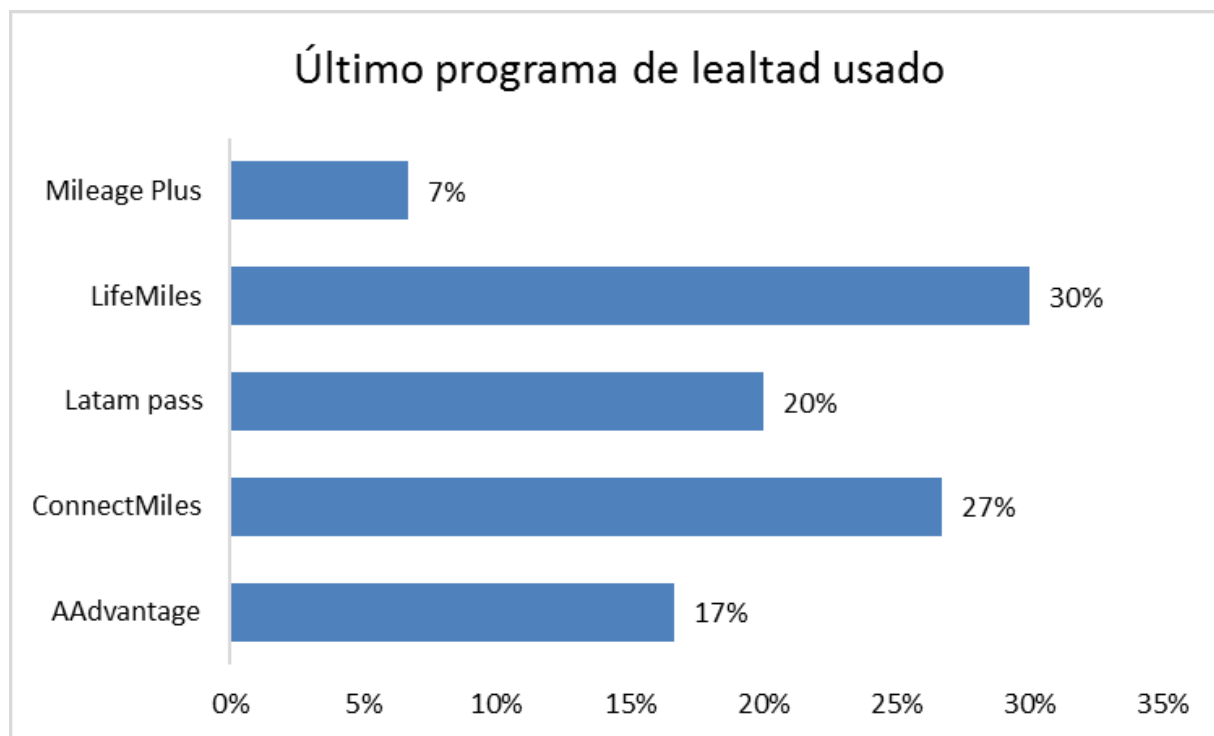
S)



T)



U)



## 6. Referencias

- 1) Veliz, M (2012). *Sinopsis histórica Copa Airlines y el siglo 21*. Panama, Panama
- 2) Página Web Copa Airlines. (2015, 18 marzo).  
<https://www.copaair.com/es/web/ca/copa-airlines-lanza-connectmiles>
- 3) Copa Cargo. (s.f.). <http://www.copacargo.com>
- 4) Invest Ecuador Tourism. (2014). <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/principales-indicadores-turisticos/>
- 5) Ecuador Potencia Turística. (s.f.). Recuperado de  
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>