



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Sistematización de la información para el insumo clave de las ejecutivas de
Avianca S.A, en su gestión comercial**

Autora

Nicolle Mariana Parada Amarillo
Área de dirección de ventas

Tutora

Dayana Benavides

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá, Colombia.
2023

Tabla de contenido

PARTE I	3
Glosario	3
Resumen.	3
Agradecimientos.	3
Introducción.	4
PARTE II	5
La empresa	5
Aspectos Generales	5
1.1 Misión	5
1.2 Ubicación Geográfica	5
1.3 Estructura organizacional	7
1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	7
1.4.1 Análisis DOFA.	8
PARTE III	9
PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	9
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	9
2.2 Limitaciones y alcances	10
2.3 Objetivo General	10
2.3.1 Objetivos Específicos	10
PARTE IV	11
CONTENIDO PLAN DE MEJORA	11
3.1 Propuesta de Mejora.	11
3.2 Bibliografía.	14
PARTE V	15
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	15
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales.	15
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	16
4.2 Anexos.	17

PARTE I

Glosario

Término	Definición
Market Share	Indicador de cuota de mercado
Revenue Share	Indicador de la totalidad de ingresos generados por la venta del servicio
Bundle	Tamaño del paquete de viaje
Sales Tracker	Archivo con reporte de la venta neta.
DDS	Archivo con reporte de venta por países y rutas.
UATP	Tarjeta destinada a reembolsos de vuelos que no se efectuaron en la pandemia por COVID-19

Resumen.

A partir de las prácticas profesionales realizadas en la empresa Aerovías del Continente Americano Avianca S.A, el siguiente documento expone información de la organización y de los procesos que se llevaron a cabo durante la opción de grado. Por medio del análisis DOFA se logra identificar y proponer un plan de mejora a la problemática que presenta el área de Dirección de Ventas Bogotá, ejecutando un archivo en Excel que permite automatizar los procesos para la construcción del insumo clave del cual hacen uso las ejecutivas comerciales. Mediante limitaciones, alcances y conclusiones, se logra identificar si los objetivos generales y específicos fueron alcanzados con el proyecto y cuál fue su impacto dentro de la empresa.

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre y mi padre, por ser una compañía incondicional y brindarme todo su apoyo para poder cumplir cada una de mis metas. Gracias a su dedicación como padres y por todos los consejos que me han dado, que han sido justos y en los momentos indicados. A mi hermano, que con su ejemplo me ha

guiado y me ha centrado cada vez que lo he requerido. A varias personas de mi familia, quienes han aportado un granito de arena para convertirme en quien soy hoy y en quienes me he inspirado para construir un camino, y así poder llegar a ser una excelente profesional.

Así mismo, a mi grupo de estudio, conformado mayormente por mujeres inteligentes, exitosas, emprendedoras y empoderadas. Quienes me acompañaron a lo largo de la carrera y me ofrecieron todo su apoyo profesional y una amistad con la cual logramos sacar nuestro sueño adelante.

También gracias a aquellos docentes que aportaron sus conocimientos no sólo de la carrera sino los adquiridos con sus experiencias en diferentes momentos de la vida; esos docentes que me enseñaron desde el corazón, lo valioso en la carrera que escogí y que es tan completa como lo es Negocios Internacionales.

Finalmente, quiero agradecer a la vida y a Dios, por permitirme vivir cada uno de los momentos por los que he pasado, donde ha habido alegrías, pero sobre todo aprendizajes. Por hacerme posible conocer personas extraordinarias con valores inigualables, que me han ayudado a llegar hasta donde estoy hoy.

Introducción.

Aerovías del Continente Americano Avianca S.A, es una empresa fundada en 1919 en Barranquilla - Colombia, ocupando el puesto de la segunda más antigua existente en el mundo.

Debido a la gran cantidad de procesos que se manejan en la compañía, se encuentra dividida en diversas áreas, entre ellas el área de ventas. Esta área se encarga del seguimiento de la entrega de sus servicios, del análisis de cifras y planteamiento de estrategias comerciales, con el fin de cumplir los objetivos trazados durante el mes. Y así, como toda la compañía, presenta varios procesos dispuestos a la mejora.

El área de ventas cuenta con ejecutivas comerciales encargadas de hacer visitas corporativas, con el fin de evaluar y mantener un alineamiento con las agencias, y así poder alcanzar las metas planteadas por el área. Para aquellas visitas corporativas, las ejecutivas disponen de unas presentaciones realizadas manualmente para poder mostrar las cifras de ventas y ocupaciones que se están presentando con la respectiva agencia.

PARTE II

La empresa

Aspectos Generales

1.1 Misión

AVIANCA S.A., Aerovías del Continente Americano, tiene como misión *“vencer obstáculos con el fin de alcanzar nuestro destino”*. (Avianca, 2023)

Visión

Así mismo, la visión se basa en *“ser la aerolínea preferida de la región, por medio del cumplimiento consistente en su promesa de valor, donde se comparte un excelente ambiente de trabajo y obteniendo los mejores resultados de la industria”*. (Avianca, 2023)

Valores Corporativos

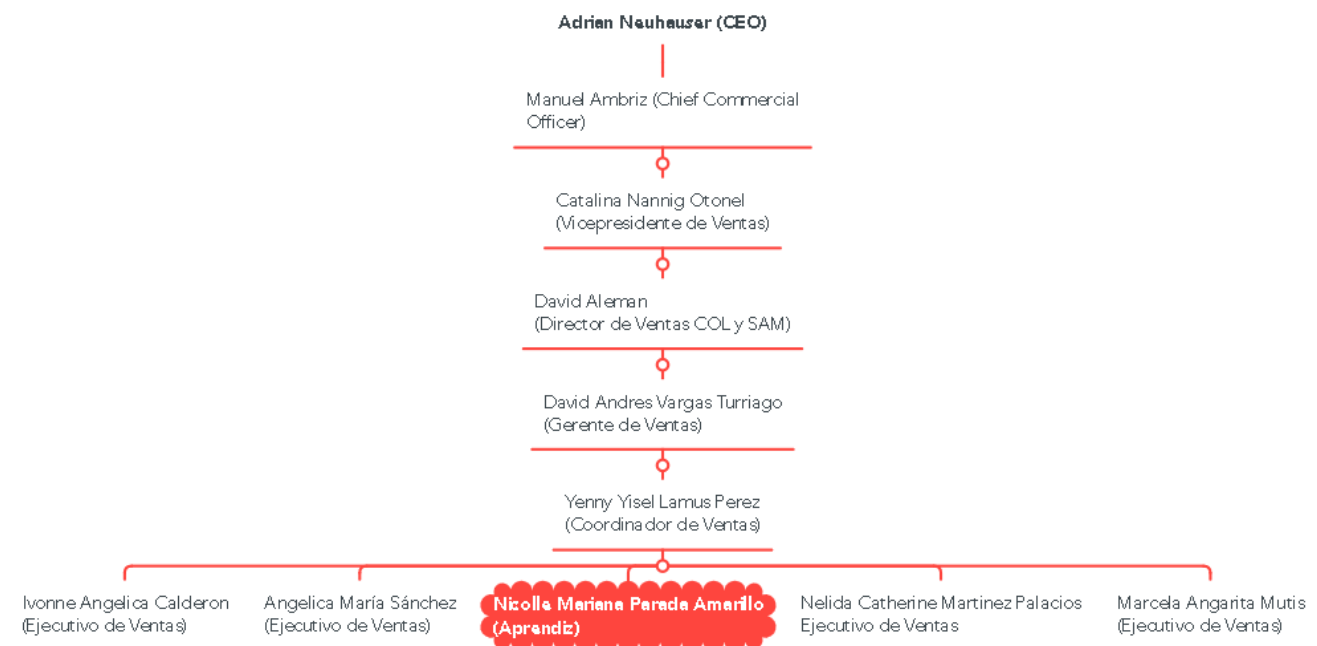
La empresa cuenta con los siguientes valores corporativos: *“Seguridad, confiabilidad, simplicidad, amabilidad y accountability”*. (Avianca, 2023)

1.2 Ubicación Geográfica

La sede principal corporativa de Avianca S.A está ubicada en Bogotá, Colombia. Cuenta con diversas sedes en la ciudad, donde el CAV, Centro Administrativo Avianca,

1.3 Estructura organizacional

Figura 2. Estructura organizacional área Dirección de ventas BOG



Fuente: Esquema Organización Avianca, elaboración personal

1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Dirección de ventas COL SAM, encargada de hacer la supervisión, en cuanto a los procesos relacionados con el sector de ventas en Colombia y Suramérica. Mes a mes se establecen objetivos en ventas y ocupaciones de cada vuelo, y surgen diversas ideas estratégicas para llegar al cumplimiento de estas.

Por otro lado, el área se encarga de solucionar los distintos problemas que se le pueden presentar a los pasajeros ya sea en el momento de hacer la compra de los servicios o cuando se inicia la operación de vuelo, teniendo en cuenta que esta tiene lugar desde el momento que el pasajero entrega el equipaje al personal de Avianca S.A.

Así mismo, como equipo de ventas, se tiene a disposición los temas de reembolsos cuando los tiquetes no han podido ser utilizados bajo una justificación

admisible, y se encarga de que los usuarios puedan disfrutar de los servicios que obtuvieron cuando lo requieran.

1.4.1 Análisis DOFA.

Figura 3. Análisis DOFA, Avianca y área de dirección de ventas BOG



Fuente: Matriz DOFA, elaboración personal

PARTE III

PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Partiendo de las debilidades y amenazas encontradas mediante la matriz DOFA, se busca optimizar los tiempos en los que las ejecutivas desarrollan presentaciones para las cuentas corporativas, teniendo en cuenta el desgaste que puede generar el cambio de gráficos dependiendo de la agencia o empresa que se esté visitando. Dichas presentaciones se encuentran construidas con información que expone los datos de ventas que lleva la empresa hasta el momento, con el fin de evaluar el rendimiento comercial que tiene en el mercado, ofreciendo los servicios de Avianca S.A. Es por esto que el plan se encuentra encaminado a agilizar la realización de estas presentaciones, por medio de archivos automatizados, donde al momento de ingresar los datos nuevos y pertinentes, la presentación quede lista, sea más eficaz y rápida, evite la pérdida de datos existentes y así las ejecutivas tengan mayor agilidad y diligencia, en el momento de la visita corporativa. Un efecto positivo que se logrará al implementar este plan de mejora es el tiempo disponible para las diferentes responsabilidades que les genera su cargo.

2.2 Limitaciones y alcances

Las limitaciones para poder llevar a cabo el proyecto se enfocan principalmente al acceso de la información, esto debido a que, para llegar a la data pertinente, se necesita comunicación con diversas áreas, dando paso así a otra limitación, donde los datos son manipulados por gran cantidad de personas antes de llegar a manos de las ejecutivas comerciales. Por otra parte, al contar con un único archivo en Excel que recopila toda la información de las bases de datos principales, este tiene una actualización paulatina y así mismo si esta llega a sufrir algún daño, debe ser reconstruida nuevamente.

Con el plan de mejora implementado se logra reducir el tiempo para las ejecutivas comerciales, generando de esta manera mayor facilidad para el encuentro con las cuentas corporativas y agencias, y permite el aprovechamiento de este para idear diferentes estrategias en el manejo de alertas que se tengan con cada empresa. De igual modo, posibilita una fácil navegación por la base de datos construida, permitiendo un análisis de cifras más sencillo y efectivo.

2.3 Objetivo General

Optimizar la elaboración del insumo clave de las ejecutivas, por medio de la compilación de datos y automatización de estos, con el fin de economizar tiempo y facilitar la visita comercial.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Entender la necesidad de las ejecutivas frente a las visitas corporativas, para así desarrollar sistemas eficaces que permitan el óptimo desarrollo del mismo.
- Interpretar el proceso en el que se descargan los datos para poder dar el correcto uso e implementación de ellos.

- Implementar el sistema macro de Excel, el cual permita la automatización de datos para disminuir el tiempo en el que se hace la presentación utilizada frente a las agencias y/o empresas.

PARTE IV

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora.

Las ejecutivas de ventas diariamente tienen visitas corporativas con distintas cuentas o agencias. Estos encuentros se dan con el fin de evaluar las cifras que lleva cada empresa en cuanto a ventas, rutas, market share, entre otros. Estos datos se muestran a través de presentaciones elaboradas manualmente con la data que se recibe por parte de inteligencia comercial. La construcción de estos archivos tiene un proceso lento y pausado, lo que lleva a plantear un proyecto que permita agilizar el tiempo de construcción de estos archivos.

Los datos necesarios se encuentran a disposición en archivos llamados Sales tracker y DDS, enviados semanalmente. Teniendo en cuenta que las bases de datos son muy amplias, y las ejecutivas disponen de poco tiempo para crear cada una de ellas, el plan de mejora se enfoca en automatizar las gráficas y presentaciones, permitiendo la fácil comprensión tanto para las ejecutivas como para las agencias.

Ante todo, se debe hablar con las ejecutivas para entender los datos indispensables al momento de realizar las visitas corporativas y seleccionar las agencias.

El primer paso para lograr la automatización de las gráficas es descargar la información, necesaria para la evaluación de cifras recibidas de los archivos mencionados anteriormente. Seguidamente, se realiza la organización de los archivos,

donde por medio de una tabla dinámica, se ordenan los elementos que arrojen la información necesaria y pertinente de cada cuenta corporativa y agencia.

Una vez se encuentran los datos establecidos, se construye un archivo en Excel destinado únicamente para recopilar los datos de las bases anteriormente organizadas. Allí se fabrica una base que recopila los datos en el mismo orden de los otros archivos, con el fin de facilitar el proceso cada vez que llegue la data actualizada. Se debe generar una pestaña adicional donde se encontrarán las tablas dinámicas para cada una de las gráficas próximas a elaborar. Estas tablas dinámicas deben tener la información organizada y en concordancia al concepto a evaluar; es decir, si se van a evaluar el top corporativo que está manejando dicha cuenta o agencia, se debe tomar en cuenta: empresa, ventas del año, pasajeros y participación de las ventas. Posteriormente se realiza la fabricación de las gráficas y la elección del tipo de gráfico que presenta de mejor manera los datos a analizar. Estas gráficas son copiadas y pegadas con la opción “Mantener formato de origen y vincular datos” en un archivo en Power Point. Las gráficas se encuentran conectadas a las tablas dinámicas, para que así cada vez que se actualice la información en los archivos Excel, los datos de los esquemas cambian.

Al contar con las bases y presentación construidas, las ejecutivas deben hacer seguimiento a la actualización de las bases, lo cual se notifica por medio de correo, y así copiar y pegar la información en las bases propias y dependiendo de la agencia a la cual se le hará la visita corporativa. Finalmente, en las tablas dinámicas se filtra por IATA o nombre y en cada una de estas se debe ejecutar la opción de “Actualizar”, ocasionando así que cambien los datos a los recientemente descargados. Al realizar esta actualización en el archivo Excel, automáticamente se actualiza en las presentaciones del archivo Power Point, dejando listo el material para hacer las respectivas visitas comerciales.

Es valioso destacar la importancia de la realización de este plan de mejora, ya que, al cumplir con los objetivos planteados, permite un mejor y eficaz acercamiento con aliados estratégicos para la compañía como lo son las agencias de viajes que actúan como principal intermediario entre la empresa y los clientes, donde se obtuvo una optimización del tiempo de 10 minutos al hacer uso del nuevo proceso. Mediante este, se mitigan o generan estrategias para manejar algunas de las 5 fuerzas de Porter mencionadas en su modelo estratégico, como lo es el poder de negociación de los proveedores. A pesar de que las agencias de viajes no son proveedores de insumos, si son el medio por el que se establece una relación más cercana y amplia con los clientes directos de la aerolínea, por lo cual es importante generar una alianza a largo plazo con ellas para obtener mejores resultados en las ventas.

Adicionalmente, y en concordancia a la matriz BCG (Boston Consulting Group), que *“sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta”* (UNIR, 2021), se puede considerar a Avianca S.A como un producto “vaca lechera” debido a su recorrido y locación en el mercado, lo cual permite tener un acercamiento con mayor efectividad y eficacia hacia agencias y cuentas corporativas, que como antes fue mencionado, son consideradas alianzas estratégicas. Por medio del proyecto planteado, y gracias a las ya mencionadas alianzas estratégicas, se puede plantear métodos en contra de las amenazas de los nuevos competidores, y otros ya existentes, y así mismo evaluar el poder de negociación que se tiene con proveedores y clientes, como se hace referencia anteriormente

3.2 Conclusiones.

Gracias a la rotación que presentó la practicante en las áreas de ventas e inteligencia comercial, se facilitó el uso y entendimiento de las plataformas que eran fuente de información empleada por las ejecutivas. Asimismo, la constante

comunicación con ellas permitió entender las necesidades que tenían frente al uso y análisis de cifras y el tiempo que se está dedicando a realizar un trabajo que puede estar automatizado para alcanzar mejores resultados por el ahorro de tiempo que genera y la facilidad para la obtención de datos.

Finalmente, tras el estudio del proyecto propuesto en el transcurso de las prácticas profesionales en Avianca S.A, se puede distinguir la importancia de llevar un correcto y fácil control de las cifras que apoyan el seguimiento y generación de alertas para las ventas en la gerencia. Al emplear el programa construido, hay facilidad en la lectura de datos y creación de gráficas para las visitas corporativas realizadas por las ejecutivas comerciales, generando una organización de datos efectiva, recolección de cifras seguras, facilidad en la comprensión de información adquirida, optimización del tiempo empleado y la eficiencia en los procesos ejecutados, donde se considera el gran impacto positivo que tiene actualmente el acceso a la información para el desarrollo de toma de decisiones. Por otra parte, se produce mayor comodidad por parte del cliente, en este caso las agencias, para analizar los resultados que se están obteniendo de las ventas, y así idear estrategias para mejorar o mantener los buenos resultados de sus procesos.

3.2 Bibliografía.

Aerovías del Continente Americano Avianca S.A (2023) *Perfil Corporativo - Nuestra compañía*. Bogotá, Colombia.
<https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Sales Business School (febrero, 2021) *Las 5 fuerzas de Porter: cómo analizar las fuerzas competitivas de una empresa*. Bogotá, Colombia.
<https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/las-5-fuerzas-de-porter/>

UNIR, La Universidad en internet (mayo, 2021) *¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza?*
<https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales.

Al ser parte del área de ventas, la practicante se enfrenta a diferentes problemas que surgen día a día, por lo tanto, no se asignan tareas fijas que se deban completar al finalizar la jornada. Sin embargo, hay ciertas actividades que se ejecutan a medida que va llegando información al área.

En primer lugar, están las actividades pertenecientes al proyecto UATP, proyecto naciente como respuesta a los vuelos que no se pudieron ejecutar durante la época de confinamiento por COVID-19. La UATP es una tarjeta entregada a compañía o clientes naturales, donde se reembolsan dichos tiquetes que no fueron utilizados. Como aprendiz del área, se tiene como labor llevar a cabo las liquidaciones de las empresas, y así mismo, es la encargada de actualizar las bases de datos dependiendo del proceso que lleva cada una de las compañías. Con el fin de realizar un seguimiento del proyecto, se realizaba una reunión quincenal para resaltar los avances y alertas que tuviera el proyecto, donde la aprendiz genera un acta de cada encuentro y la comparte con los asistentes.

Por otro lado, en los últimos meses de práctica, el área de inteligencia de ventas necesitaba apoyo en ciertas tareas mientras llegaba el aprendiz del área correspondiente. Allí la practicante debe descargar datos para generar informes, diarios o semanales, según lo requieran las otras áreas. Entre estos reportes, se comparte información de: ocupaciones por vuelo, ventas diarias y acumuladas por mes, Market share, Revenue share, desempeño por bundle, entre otras.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Tabla 1. Ciclos cumplimiento de objetivos

CICLO	FECHA	ACTIVIDAD	LOGRO	DIFICULTADES
Ciclo 1 Ago-Sep	22 ago - 5 sept	Capacitación temas actuales en ventas	Conocer los contenidos de las problemáticas	Incorporar el lenguaje aeronáutico y empresarial
	6 - 12 sept	Capacitación proyecto UATP	Aprender el uso de sistemas	Adaptación a los sistemas utilizados
	13 - 19 sept	Inicio de actas de reuniones semanales	Adquirir habilidades para comunicar información de manera corta	-
	20 - 30 sept	Inicio envío de liquidaciones	Conocer el estado empresarial de diferentes compañías	Error al enviar las primeras liquidaciones
Ciclo 2 Oct-Nov	1 - 15 oct	Realización E-Cards	Entender las diferentes estrategias comerciales para incrementar ventas en rutas con alerta	-
	16 - 31 oct	Comparativas de rendimiento - Benchmark	Comprender las desventajas de la empresa en el mercado y frente a la competencia	Encontrar la información necesaria de las otras aerolíneas
	1 - 15 nov	Evaluar la capacidad de cada vuelo por ruta	Aprender el uso de la plataforma por ocupaciones	-
	16 - 30 nov	Reunión con la líder de prácticas para presentar las ideas de plan de mejora	Nuevas ideas de plan de mejora	Rechazo a las ideas planteadas
Ciclo 3 Dic-Ene	1 - 10 dic	Capacitación de nuevas tareas con el área de análisis de negocio	Conocer de dónde viene la data utilizada en el área de ventas	Limitado acceso a las plataformas necesitadas
	11 - 21 dic	Idear presentación dinámica para las ejecutivas de ventas	Acercamiento a la data que usan las ejecutivas para las reuniones	No hay claridad frente a cómo se quiere el resultado de la tarea asignada

			corporativas	
	22 - 31 dic	Inicio desarrollo del entregable escrito de Plan de Mejora	Demostrar el conocimiento y manejo de las tareas que se tienen como aprendiz	-
	1 - 10 ene	Capacitación a la nueva practicante	Entregar procesos de dirección de ventas	-
Ciclo 4 Ene-Feb	11 - 20 ene	Primer envío en el puesto de análisis de negocio	Manejo de la data enviada por inteligencia comercial	Desconocimiento en el manejo del Dashboard
	21 - 31 ene	Desarrollo del archivo en Excel y conexión a Power Point	-	Complejidad para armar el archivo con los datos necesarios
	1 - 11 feb	Capacitación practicante análisis de negocio	-	Dificultad para el ingreso a los archivos pertinentes
	12 - 21 feb	Creación formato detalle de venta para campañas	Facilidad para generar reportes en el seguimiento de las campañas	-

Fuente: Elaboración personal

4.2 Anexos.

Los siguientes anexos no contiene datos reales ya que son de tratamiento tipo sensible

Anexo 1. Tabla del archivo DDS de donde se extrae la información necesaria para construir el archivo Excel sistematizado.

SUBREGION	COUN	MON	WEEK	YEAR	SubChan	Agency Father Name	Previous U	Previous I	Current U	Current I
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	AEROVIAJES PACIFICO DE BOGOTA S.A.	\$ 231	1	-\$ 102	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S	\$ 35.219	690	\$ 15.753	97
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	ALL REPS	\$ 0	-	-\$ 614	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	ALVARO VELEZ Y COMPANIA S.A.	\$ 0	-	-\$ 329	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL COLOMBIA	\$ 1.242	15	-\$ 1.174	6
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	AVIA MARKETING LTDA.	\$ 142	8	\$ 237	4
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	BESTRAVEL SERVICE LTDA.	\$ 30.310	705	\$ 10.746	121
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	CARLSON WAGONLIT TRAVEL	\$ 2.700	15	\$ 531	2
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	CEDHITOURS S.A.S.	\$ 0	-	\$ 0	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	CENTRO DE SOLUCIONES TURISTICAS S.A.S.	\$ 135	-	\$ 0	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	COLAEREO S.A.S.	\$ 1.100	11	\$ 11	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	COLOMBIAN TOURIST S.A.S.	\$ 95	2	\$ 3.491	16
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	COLTUR AUTOMOVIL CLUB	\$ 279	-	\$ 0	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	EL CLAN VIAJES Y TURISMO LTDA.	\$ 921	8	-\$ 49	1
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	EUROCONTINENTES AGENCIA DE VIAJES LTDA.	\$ 1.920	16	\$ 106	0
BOGOTA	CO	JAN	1/01/2023	2023	AGY	EXPRESO VIAJES Y TURISMO EXPRESOS.A.S.	\$ 0	-	\$ 151	1

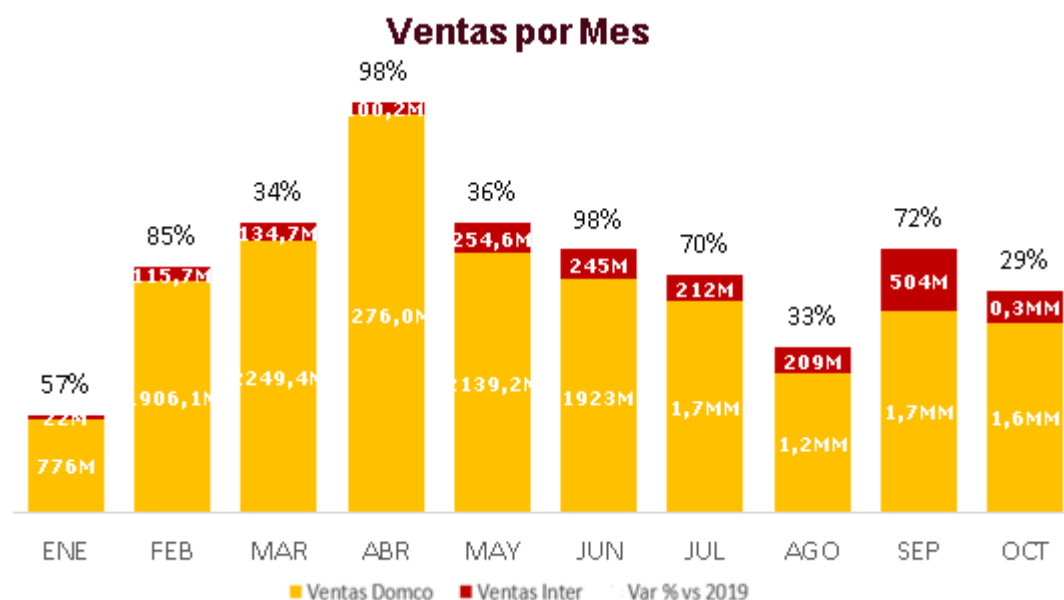
Anexo 2. Tabla dinámica que separa la información por agencia con la cantidad respectiva en venta y por pasajero. Encontrada en el archivo Excel Sistematizado.

TOP 10 FATHER (GRAPHIC) & FATHER SALES & PAX VAR % (TABLE)

YEAR	2023	
SubChannel	(Todas)	(Todas)
COUNTRY	CO	
MONTH	(Varios elementos)	

Etiquetas de fila	Current USD	Current Pax
AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S.A AVIANCA	\$ 74.963.208	1.142.625
TACA INTERNATIONAL AIRLINES S.A.	\$ 8.579.946	53.232
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S	\$ 7.902.421	67.997
PRICETRAVEL	\$ 7.174.761	112.395
DESPEGAR.COM	\$ 4.651.040	53.402
TRAVEL CLUB SAS	\$ 2.743.227	21.195
BESTRAVEL SERVICE LTDA.	\$ 2.533.094	34.862
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	\$ 1.435.278	12.342
ATO EDR MUELLE INTER CHECK IN	\$ 1.236.996	969
AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL COLOMBIA	\$ 1.136.078	8.724
Total general	\$ 112.356.048	1.507.743

Anexo 3. Grafica de barras con la información de venta por mes Domco e Inter, en comparación con el 2019. Esta grafica es utilizada en los archivos Power Point para las presentaciones.



Anexo 4. Grafica de Revenue Share, generada por el archivo Excel sistematizado. Esta grafica es utilizada en los archivos Power Point para las presentaciones.

