**PLAN DE NEGOCIO**[[1]](#footnote-2).

1. ANTECEDENTES:
   1. Resumen de la trayectoria de la compañía aérea:

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* 1. Antecedentes de la aerolínea, si los hubiera, en la prestación de servicios aéreos regulares en las Islas Canarias:

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA RUTA[[2]](#footnote-3):
   1. Promoción de la ruta:

- Describir las acciones de marketing destinadas a promocionar la nueva ruta.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* 1. Comercialización de la ruta[[3]](#footnote-4):

- Exponer los canales de distribución on-line y off-line (canales propios y externos) que empleará la aerolínea para la comercialización de la nueva ruta con tarifas públicas no negociadas accesibles para todos los clientes. Detallar la dirección exacta de la web de la aerolínea en la que se comercializará la ruta.

En caso de que la aerolínea no disponga de una web propia para la comercialización, sino que venda sus billetes a través de la web de otra aerolínea con la que mantiene una relación empresarial, detallar la dirección exacta de dicha web. Así mismo, deberá describir la relación empresarial que une a ambas aerolíneas.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* 1. Datos pormenorizados de la promoción, mercadotecnia.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

* 1. Fijación de precios prevista de la nueva ruta.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. VIABILIDAD ECONÓMICA FUTURA DE LA RUTA[[4]](#footnote-5):
   1. Rentabilidad de la ruta:

- Detallar la estimación de los costes e ingresos derivados de la explotación de la ruta para los primeros años de operación de la misma. Exponer además los resultados económicos esperados. Estos resultados deben demostrar que la ruta tiene perspectivas de ser rentable una vez finalizado el período de puesta en marcha de la misma y sin incentivos.

(TABLA DE EJEMPLO)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** |
| CAPACIDAD |  |  |  |  |
| FACTOR DE OCUPACIÓN |  |  |  |  |
| PASAJEROS |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Tarifa media |  |  |  |  |
| Ingresos extras/pasajero |  |  |  |  |
| **TOTAL INGRESOS** |  |  |  |  |
| Costes fijos |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| Costes variables |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| - |  |  |  |  |
| **TOTAL COSTES** |  |  |  |  |
| **BENEFICIO NETO** |  |  |  |  |

- Periodo mínimo para el que la compañía aérea necesita el incentivo[[5]](#footnote-6).

…………………………………………………………………………………………………..

- Estimar el precio medio mínimo necesario para alcanzar la rentabilidad de la ruta en un escenario de un 80% de ocupación. El precio debe hacer referencia a una rotación completa. Es decir, debe comprender los trayectos de ida y vuelta, desglosando el precio en dos componentes (tarifa neta y tasas).

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………

- Justificar por qué la aerolínea no habría explotado la ruta con servicios regulares en el caso de no existir el incentivo.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* 1. Proyección de resultados de la ruta:

- Volumen de pasajeros y factor de ocupación medio esperados en cada sentido de la ruta.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

- Perfil esperado de los pasajeros.

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. En el Plan de Negocio se debe establecer un escenario de costes y de ingresos asociados a la operación de la nueva ruta y basado en las expectativas sobre el entorno macroeconómico, que permita el funcionamiento y la viabilidad de la misma tras el período de puesta en marcha. Asimismo, contendrá las acciones de promoción y comercialización que ayudarán a alcanzar los resultados contemplados en dicho escenario. [↑](#footnote-ref-2)
2. Establecer cómo se planea promocionar y comercializar la ruta en base a las condiciones de operación establecidas en el apartado II.- CONDICIONES MÍNIMAS PARA LA SOLICITUD DEL INCENTIVO. [↑](#footnote-ref-3)
3. La nueva ruta deberá estar disponible para su venta en a) la página web de la aerolínea o, en su defecto, en la de otra aerolínea con la que mantenga una relación empresarial; y b) en uno, al menos, de los dos siguientes canales externos: (1) en un Sistema Global de Distribución (GDS); ó (2) en metabuscadores o agencias de viaje on-line. [↑](#footnote-ref-4)
4. Demostrar, mediante una simulación de resultados, la rentabilidad económica de la ruta en términos de volumen de pasajeros, grado de ocupación y relación de costes/ingresos, en base a las condiciones de operación establecidas en LA SOLICITUD DEL INCENTIVO, una vez haya expirado el incentivo. [↑](#footnote-ref-5)
5. Se recuerda que el periodo de duración del incentivo convocado está establecido en el apartado 2 del Anuncio de la convocatoria de referencia (dentro de CONDICIONES DEL INCENTIVO, página 5). [↑](#footnote-ref-6)