

SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO
PROYECTO INVESTIGATIVO

PROYECTO INVESTIGATIVO
SATENA PARA LA REGION DE LA PACIFICO

EDUARDO MUÑOZ
DOCENTE

LAURA RUIZ
ANDREA AGUDELO
FELIPE CORTES

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJE

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
1. Introducción	1
1.1. Título	2
2. Entidad Promotora	2
3. Resumen	2
4. Palabras Clave	2
5. Planteamiento del Problema	2
6. Formulación del Problema	3
7. Objetivos	3
8. Metas	3
9. Justificación del Producto	4
10. Beneficiarios y Cobertura del Proyecto	4
11. Localización	4
12. Marco	11
13. Procedimiento	13
14. Visión	14
15. Misión	14
16. Diagnostico competitivo interno	16
17. Diagnostico competitivo externo	19
18. Legal	20
19. Estrategias de marketing	21
20. Momentos de verdad	24
21. Marca	25
22. Precio	26
23. Comunicación	28
24. Distribución	30
25. Segmentación	31
26. Posicionamiento	34
27. Investigación de mercados	35
28. Encuesta	37
29. Tabulación	38
30. Conclusiones	42
31. Matriz de doble entrada	43
32. Plan de acción	46
33. Bibliografía	47

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto Satena Para la Región del Pacífico tiene como objetivo demostrar lo que se aprendió en el transcurso de la carrera, con una capacidad de interacción, planteamiento de ideas, conocimientos puntuales y sobre todo profesionales.

Elaboramos un trabajo teniendo en cuenta un estudio e investigación de las dificultades de una compañía, donde usaremos paso a paso cada uno de los logros y fortalezas obtenidas a través de este proceso, esto con el fin de saber cuáles son nuestras fortalezas, debilidades y que estrategias usaremos para evitar un fracaso a nivel laboral y profesional.

Este no es solo laboral, sino también un proyecto de vida donde veremos resultados a corto, mediano y largo plazo donde usaremos nuestra creatividad, potencial y destreza.

1.1 TITULO

SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO

2. ENTIDAD PROMOTORA

SATENA

3. RESUMEN

Detectamos un escaso turismo en la región del Pacífico, y viendo las necesidades implementamos un producto (plan full estilo) de transporte aéreo y hospedaje a la Región del Pacífico que brindara un servicio completo donde se incluirán actividades llamativas y con valor agregado, consideramos esta opción ya que da reconocimiento a dicha región y la satisfacción de los pasajeros como de la compañía.

4. PALABRAS CLAVES

- SATENA
- PACIFICO
- GORGONA
- BAHIA SOLANO
- RUTAS SOCIALES

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se evidencian tipos de problemas que afectan a esta región como son: económicos y sociales; en la parte social se tiene que la mayoría de la población, niños, adolescentes y adultos son analfabetas esto agrava la situación socioeconómica debido a que al no haber mano de obra capacitada son escasas las empresas que puedan generar empleo y estas a su vez no han establecido sedes en la zona debido

a la dificultad en la red vial, ya que se hace difícil acceder a las diferentes poblaciones.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Damos una solución clara de un producto turístico con servicios especiales y alternativas diferentes para el cliente y a la vez para la compañía.

Pretendemos mostrar que tenemos la capacidad para incrementar los ingresos de una compañía con ideas frescas y lógicas que no solo son beneficiosas para dicha empresa sino para el enriquecimiento de un área en específico de nuestro país y de nuestra vida personal.

7. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

- Tener una visión competitiva para ser un gerente comercial en una importante empresa de turismo.
- Conocimientos para el desarrollo de metas y objetivos que nos posicionen como excelentes profesionales.
- Aprender las técnicas efectivas para la realización de proyectos con objetivos y resultados esperados correctos.
- Detectar nuestras fortalezas y debilidades en la competencia laboral y profesional.
- Mostrar las habilidades, creatividad y responsabilidad que caracterizan a personas efectivas.

8. METAS

De acuerdo con lo mencionado, estos objetivos establecen un tiempo no mayor a tres meses de dicho año, ya que culminada la etapa electiva, debemos estar seguros de lo aprendido y como aplicarlo.

9. JUSTIFICACION

Con este proyecto se evidencia el bajo cubrimiento de aerolíneas en la zona del pacífico, pese que SATENA es la única que opera a dichos destinos. Buscamos fortalecer el turismo en esta región e implementar una estrategia de competencia laboral y personal.

Estamos seguros que este proyecto representa un potencial beneficio económico comercial para la región y la empresa.

10. BENEFICIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO

Las regiones que vamos a fortalecer.

- GORGONA
- BAHIA SOLANO
- GUAPI
- BUENAVENTURA
- NUQUI

11. LOCALIZACION

Se encuentra ubicada al occidente de dicho país y está dividida en dos grandes zonas marcadas por el Cabo Corrientes. Limitada en el norte por la frontera con Panamá, al sur por la frontera con Ecuador, al oriente por la Cordillera Occidental de los andes colombianos y al occidente por el Océano Pacífico del cual deriva su nombre.

Es una región con una inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal en la cual se encuentran parques nacionales naturales. Es además considerada una de las regiones de mayor biodiversidad y pluviosidad del planeta con precipitaciones del

orden de los 4.000 mm/anales según el Ministerio de Minas y Energía de Colombia.



La población específica a la cual vamos a brindar un desarrollo turístico son las siguientes:

GORGONA-BAHIA SOLANO-GUAPI-BUENAVENTURA-NUQUI

REGION DEL PACIFICO



Está conformada por sólo cuatro departamentos que tienen costa sobre el Océano Pacífico, del cual reciben su nombre, estos departamentos son Chocó, con costa sobre el Océano Pacífico y sobre el Mar Caribe, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Es una región con hermosos y exóticos paisajes naturales, muchos de ellos aún sin descubrir. Dentro de la Región Pacífico se encuentra la conocida Selva del Darién, en los límites con Panamá, con lugares aún vírgenes por sus características inexpugnables, en las cuales aún se descubren especies de Flora y Fauna sin clasificar.

Colombia debido a sus diversas regiones, con sus diversos tipos térmicos y su variedad de climas posee una gran biodiversidad de Flora y Fauna, ocupando el primer lugar en algunos renglones a nivel mundial, uno de los lugares del país con mayor biodiversidad es la Región Pacífico.

La Región Pacífico, especialmente en la zona del Choco, presenta una alta densidad pluviométrica, encontrándose por ello en esta región uno de los ríos más caudalosos del mundo, el Río Atrato, que prácticamente forma un canal natural entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe.

Las Ballenas Jorobadas han escogido la Región Pacífico para procrear y aparearse y algunas especies de Tortugas Marinas para desovar, razón por la cual gran cantidad de turistas acuden anualmente a esta región para observarlas en su hábitat natural, deleitándose con las hermosas sinfonías emitidas por las ballenas durante el proceso de apareamiento.

En esta región se encuentran el puerto marítimo de Buenaventura, uno de los principales del país y el puerto de Tumaco.

En la Región Pacífico se encuentra la mayor representación de la raza Afrocolombianas, especialmente en el departamento del Choco, asimismo, se pueden encontrar representantes de diversas etnias indígenas como los Gambianos y Los Paeces en el departamento del Cauca.

Por sus hermosas regiones naturales, por la riqueza de formaciones coralinas, por la riqueza de su fauna y de su flora esta región constituye un paraíso natural para los amantes del Ecoturismo, para los amantes del Buceo y de los deportes náuticos, así como para los amantes de Arena, Playa y Mar que encuentran lugares paradisíacos para contemplar y disfrutar.

Dentro de La Región Pacífico, Colombia ha creado entre otros los Parques Nacionales Naturales de Katíos (ó Ikatíos que comparte con Panamá), el de Utría, el Sanquianga, El Gorgona, el Farallones de Cali, el Tatamá y los Santuarios de Fauna y Flora Isla de La Corrota y Galeras, con ello ha logrado la preservación de las diversas especies vegetales y animales propias de estas regiones.

**BIENVENIDOS A LA REGIÓN PACIFICO, PARAISO NATURAL COLOMBIANO,
DISFRUTALO Y AYUDANOS A CONSERVARLO**

La Región Pacífico, especialmente en la zona del Choco, presenta una alta densidad pluviométrica, encontrándose por ello en esta región uno de los ríos más caudalosos del mundo, el Río Atrato, que prácticamente forma un canal natural entre el Océano Pacífico y el Mar Caribe.

Las Ballenas Jorobadas han escogido la Región Pacífico para procrear y aparearse y algunas especies de Tortugas Marinas para desovar, razón por la cual gran cantidad de turistas acuden anualmente a esta región para observarlas en su hábitat natural, deleitándose con las hermosas sinfonías emitidas por las ballenas durante el proceso de apareamiento.

En esta región se encuentran el puerto marítimo de Buenaventura, uno de los principales del país y el puerto de Tumaco.

En la Región Pacífico se encuentra la mayor representación de la raza Afrocolombianas, especialmente en el departamento del Choco, asimismo, se pueden encontrar representantes de diversas etnias indígenas como los Gambianos y Los Paeces en el departamento del Cauca.

Por sus hermosas regiones naturales, por la riqueza de formaciones coralinas, por la riqueza de su fauna y de su flora esta región constituye un paraíso natural para los amantes del Ecoturismo, para los amantes del Buceo y de los deportes náuticos, así como para los amantes de Arena, Playa y Mar que encuentran lugares paradisíacos para contemplar y disfrutar.

Dentro de La Región Pacífico, Colombia ha creado entre otros los Parques Nacionales Naturales de Katios (ó Ikatios que comparte con Panamá), el de Utría, el Sanquianga, El Gorgona, el Farallones de Cali, el Tatamá y los Santuarios de Fauna y Flora Isla de La Corrota y Galeras, con ello ha logrado la preservación de las diversas especies vegetales y animales propias de estas regiones.

**BIENVENIDOS A LA REGIÓN PACIFICO, PARAISO NATURAL COLOMBIANO,
DISFRUTALO Y AYUDANOS A CONSERVARLO**



Bahía Solano- Chocó

El Municipio de Bahía Solano está situado en la parte occidental del departamento del Chocó, es el único puerto de este departamento sobre el Océano Pacífico.

Su temperatura promedio es de 28°C.

Se puede llegar a Bahía Solano por vía aérea desde Quibdó, Medellín, Cali y Bogotá, por vía marítima desde Buenaventura también se comunica con lanchas rápidas con diversos lugares de la región.

Aquellos turistas amantes de la naturaleza encontrarán en Bahía Solano un paraíso para disfrutarla, aquí hay playas espectaculares, sitios maravillosos para la práctica del buceo en los arrecifes coralinos, entre los meses de Agosto y Septiembre se pueden avistar ballenas, existe siempre la posibilidad de realizar caminatas ecológicas en la selva húmeda tropical del Parque Nacional de Utría, gozar con la vista de la variedad de la fauna en su estado natural durante su recorrido, también podrá disfrutar de las aguas de los diversos riachuelos y cascadas que se encuentran en el mismo.

Entre los sitios turísticos de Bahía Solano podemos mencionar en especial, la playa Mecana, la cueva de agua dulce, los acantilados de Juna, playa Blanca, el Parque Nacional Ensenada de Utría y el río de Mecanita.

BIENVENIDO A BAHIA SOLANO, DISFRUTA SUS BELLEZAS NATURALES Y AYUDANOS A CONSERVARLA



Nuqui – Chocó

El Municipio de Nuqui se encuentra a orillas del Océano Pacífico en la desembocadura de los ríos Nuqui y Ancachí. Ubicado a 126 kilómetros de Quibdó. Sus principales fuentes de economía son la agricultura y la pesca.

Los principales atractivos turísticos de Nuqui son sus hermosas playas, así como la gran diversidad biológica que presenta, con una gran variedad de peces y fauna marina. En sus playas vienen a reproducirse las tortugas marinas. La ballena Jorobada se presenta anualmente en la zona, también es posible observar la presencia de delfines y gran cantidad de Aves Migratorias.

Entre los lugares para visitar en Nuqui se tienen: Las Aguas Termales, las cuales están a corta distancia de la playa.

Parque Nacional ensenada de Utría: es un parque mixto terrestre marítimo, en el cual es posible apreciar formaciones coralinas, manglares y selva húmeda tropical, así como observar la diversidad de la flora y la fauna que habita estos ecosistemas, entre su fauna podemos mencionar: gran variedad de crustáceos, tortugas marinas, murciélagos, perezosos, nutrias, osos hormigueros, múltiples especies de reptiles y de anfibios, gran variedad de aves, lo cual constituyen a este parque como un paraíso natural para el disfrute por parte de los turistas amantes de la naturaleza y del turismo ecológico.

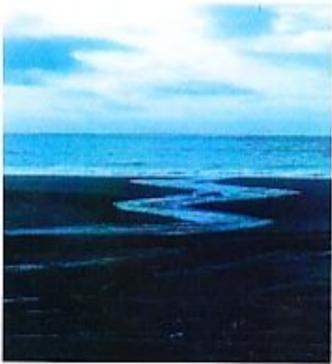
Además de ello, los paisajes naturales en Nuquí, de características muy diversas, son un regalo de la naturaleza a los ojos del turista que visita esta hermosa región de Colombia.

Vías de acceso:

Aérea desde Quibdó, Medellín y Pereira.

Terrestre: desde Quibdó por una carretera en regular estado

Marítima: Desde Buenaventura y Bahía Solano.



CLIMA

Es bastante diverso, hay abundantes lluvias en el año ya que al llegar las nubes cargadas del océano Pacífico traída por los vientos, al llegar a la cordillera el peso es demasiado y el viento no es suficiente ya que se choca en la cordillera occidental.

POBLACION

La región está bastante deshabitada, debido a sus condiciones climáticas y de salubridad. Su densidad poblacional no pasa de 5 habitantes por Km. Es la región por excelencia de la raza afrocolombianas e indígena. Las principales ciudades son en su orden: Quibdo, capital departamental del Chocó, Buenaventura, uno de los principales puertos marítimos de Colombia, Tumaco y Guapi. Esta formada mayoritariamente por personas de raza negra con pequeñas minorías de blancos y mulatos.

PARQUES NACIONALES NATURALES

Parque Nacional Natural Ensenada de Utria

Parque Nacional Natural Tatama

Parque Nacional Natural Sanquianga

Parque Nacional Natural Katios

Parque Nacional Natural GORGONA

12. MARCO

SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO

Reseña Histórica

En 1943 operaba en la Base de Madrid el "Correo Aéreo del Sur y Transporte de Pasajeros", cuya misión era prestar el servicio de transporte de pasajeros, correo y carga hacia los Llanos Orientales, la Costa Pacífica y las regiones del sur del País. El Gobierno Central encargó al Comando de la Fuerza Aérea de organizar un servicio especial de transporte aéreo para las regiones subdesarrolladas del país, a través de una entidad dependiente de la misma, denominada Servicio Aéreo a Territorios Nacionales, SATENA, que nace mediante Decreto 940 del 12 de Abril.

Con este decreto, el señor Presidente de la República, Doctor Alberto Lleras Camargo, crea a SATENA con el propósito de "ser un servicio de transporte aéreo en beneficio de las regiones subdesarrolladas del país, con el objeto de colaborar en las

campañas asistenciales, docentes, de incremento agrícola y pecuario, de colonización y en el fomento económico y social de tales territorios".

Sus primeras operaciones fueron en las rutas desde Bogotá a Florencia y Leticia y desde Leticia a Tarapacá, El Encanto, Puerto Leguizamo. Con el fin de impulsar esta iniciativa el gobierno nacional dotó a esta empresa con un avión C-54, dos C-47, dos Beaver L-20, posteriormente se agregaron dos aviones PBY Catalina de tipo anfibio. Más tarde en el año 1964 se sumaron a la flota aérea, tres aviones C-47 y dos C-54 donados por la Agencia para el Desarrollo Internacional - AID.

Como consecuencia de la gran acogida que tuvo los servicios prestados por SATENA, bajo la Presidencia del Doctor Carlos Lleras Restrepo se expide la Ley 80 del 12 de diciembre de 1968 por la cual se estableció que SATENA funcionaría como establecimiento público, con personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Defensa Nacional.

En 1971 El Gobierno Nacional expide el Decreto 2344, el cual establece a SATENA como Empresa Comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Defensa Nacional, con personería jurídica, autonomía y capital independiente.

En 1972 SATENA realiza el cambio de aviones accionados a pistón por los modernos turbo hélice con la adquisición de cuatro aviones AVRO HS-748 de fabricación inglesa para 48 pasajeros, que la llevó a competir en igualdad de condiciones con otras empresas nacionales de transporte aéreo.

En 1983 se incrementó la flota aérea, incorporando seis aviones "Pilatos Porter PC-6", de procedencia Suiza, con capacidad para nueve pasajeros. Construido para operar en regiones de recia topografía y seguir sirviendo en aquellos puntos donde no volaba ninguna aerolínea comercial.

En 1984 se adquieren seis aviones "Casa Aviocar C-212-200", fabricados por Construcciones Aeronáuticas de España, con capacidad para transportar 26 pasajeros; y en 1985 incorpora a su flota dos aviones Fokker F-28 de fabricación holandesa con capacidad para transportar 65 pasajeros. Las dos aeronaves fueron

bautizadas con los nombres de "El llanero" y "Marandúa".

En 1996 SATENA inició el proceso de renovación de la flota, la cual permitiría en diciembre de ese año reemplazar los tradicionales Avro HS-748 y Casa C-212 por tres aviones Dornier D-328-120, los dos primeros en leasing financiero a siete años y el otro en leasing operativo a cinco años. En este mismo año se establece una nueva imagen corporativa y se inicia el sistema de reservas sistematizado.

En 1998, se adquieren tres aeronaves adicionales Dornier D-328-120 en Leasing Financiero a diez años, completando una flota de seis aviones de este tipo; estas aeronaves representan la nueva generación de aeronaves para el cubrimiento de rutas regionales. Se trata sin duda del avión más rápido, silencioso y eficiente en su categoría. Son aviones turbo hélice con cabina presurizada, dotados con la última tecnología en aeronavegación: pantallas de cristal líquido, motores Pratt & Whitney y Hélices Hartzel, fabricados por la compañía alemana Daimler Benz Aerospace.

Continuando el proceso de modernización de la flota aérea, en 2002 SATENA incorpora el primer avión jet Embraer ERJ-145 de fabricación brasilera con capacidad para 50 pasajeros, dotados con tecnología de última generación, el cual llegó para reemplazar la salida de operación del Fokker F-28, y que cumplió su vida útil en la aerolínea.

13. PROCEDIMIENTO

FASES

- Búsqueda de necesidades
- Investigación de mercados
- Diseño del producto
- Publicidad
- Capacitación de personal
- Comercialización del producto
- implementar un nuevo software.
- Alianzas publicitarias o canjes

- Incentivar los canales de distribución

14. VISIÓN

Ser la mejor aerolínea del país:

- Es una aerolínea líder en puntualidad.
- Qué busca obtener la Aerolínea: Enuncia que satisface cualquier necesidad de nuestros clientes relacionada con el transporte aéreo.
- Es parte de la situación actual: En este momento hace parte de un buen servicio y también manejamos las mejores tarifas para nuestros usuarios.
- Existe un curso estratégico a largo plazo: Nuestra renovación de flotas Aéreas
- Cuenta con una comunicación clara, es emocionante e inspirada: Existe personal con talento humano comprometido y con nuestra nueva renovación de flotas aéreas.

15. MISIÓN

Contribuir al desarrollo e integración de las regiones del país, mediante el servicio de transporte aéreo.

- Define el negocio actual: Es una Compañía de Transporte Aéreo.
- Quien es mi cliente: Son las personas que tienen la necesidad de trasladarse a las zonas más apartadas del territorio Nacional.
- Que necesidades voy a satisfacer: El transporte de personas y carga.
- Como satisfago estas necesidades: Atendiendo con calidad, cumplimiento y seguridad y comprometido con los procedimientos de la entidad.

Estrategias comerciales

1. Promover la implementación de un efectivo sistema de gestión comercial que incluya reservas, ventas, check-in, carga, control del ingreso, control venta, programa de fidelización de clientes y correo electrónico.
2. Ampliar los recursos para inversión publicitaria de acuerdo con los programas y participación en eventos.
3. Proponer el esquema de incentivos salariales para el personal del proceso comercial.

Objetivos estratégicos comerciales

- Fortalecer el apoyo social y económico de las regiones.
- Fortalecer la presencia con la operación aérea.
- Participar en eventos de interés regional.
- Mantener el equilibrio en la operación aérea en las rutas.
- Fortalecer el transporte de carga a los diferentes destinos.
- Hacer estudios: por perfil de cliente, nivel de servicio, impacto publicitario y producto.
- Desarrollar planes de mercadeo, promoción, publicidad y un sistema de incentivos por ventas, optimizando los recursos económicos.
- Diseñar y aplicar bases de datos de clientes habituales y potenciales, para el desarrollo del mercadeo relacional y la tele mercadeo.
- Desarrollar planes de comercialización de los servicios de pasajeros, carga, correo y producto turístico con marca propia.

Objetivos estratégicos comerciales enfocados a la visión

Siendo la mejor aerolínea prestaremos el mejor servicio a todas nuestras regiones con calidad, puntualidad y seguridad

Objetivos estratégicos comerciales enfocados a la misión

Contribuimos al desarrollo de las regiones que no tienen acceso via terrestre.

Objetivos operacionales Comerciales

- El producto se da a conocer unos meses antes de temporada alta con un valor un poco mas bajo.
- Poner publicidad dentro de los centros comerciales (stand).
- Dar una información a nuestros clientes corporativos de los nuevos servicios.
- Desarrollar un seguimiento en un promedio de tiempo semestral en cada base comercial.
- Toma de decisiones acertadas en el Centro Control de Operaciones, verificación, control y mejoramiento del índice de Cumplimiento de vuelos.
- Control efectivo de la estabilidad de los itinerarios basado en las políticas de la Presidencia.

16. DIAGNOSTICO COMPETITIVO INTERNO

Fortalezas y Debilidades

- **Habilidades o destreza importante**

Para nuestra Aerolínea es una fortaleza ya que mantiene un aprovechamiento de nuevas unidades de negocio permitiendo ofrecer a nuestros clientes buenas opciones con personal comprometido en el trabajo en equipo de igual forma cuenta con los recursos apropiados para la comercialización del producto SATENA PARA LA REGION PACIFICO.

Sin embargo en este momento no cuenta con una tecnología eficiente para la realización de procedimientos ágiles para obtener resultados más rápido.

- **Activos físicos valiosos**

- **Capacidad competitiva**

La compañía cuenta con un sistema de investigación para tener variedad en nuestros productos y poder llegar a un mercado objetivo.

También tenemos venta a través de la página www.satena.com donde encontrarán otros beneficios como son: Estado del tiempo, itinerarios, tarifas y destinos, la venta por internet es rentable para la compañía ya que no necesitamos intermediarios.

- **Logros y atributos**

Uno de nuestros logros se evidencia en la forma de negociación a través de internet, esto permite bajar costos.

Incentivar a nuestro público a que conozca la zona pacífica y sus atractivos turísticos.

Nuevas alianzas que adquiere Satena con los hoteles de la región del pacífico y las agencias mayoristas.

- **Competencia central**

Realizar una reunión trimestral con nuestros aliados para mirar cómo se está desarrollando el producto.

- **Competencia distintiva**

Prestar un mejor servicio a nuestros clientes brindándoles desde tiquete, alojamiento y recreación a la Región del Pacífico.

17. DIAGNOSTICO COMPETITIVO EXTERNO

Oportunidades y Amenazas

El desarrollo del comercio electrónico a través de la red y en general las ventas personalizadas es una oportunidad que nos permite bajar costos y subir las ventas.

De acuerdo al nuevo producto las oportunidades se ven reflejadas en el incremento de vuelos y de la operación como tal. Pero también vemos como amenaza la falta de cultura, algunos hábitos de vida, que en cierta manera pueden ocasionar un rechazo por parte del cliente.

Amenazas de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores puede causar una sobreoferta que obliga a Satena a atacar con productos innovadores.

Satena cuenta con una experiencia en el sector turístico, tiene una visualización clara de la manera en que se deben enfrentar la negociación de proveedores de tal manera que permiten un manejo eficiente en área comercial.

Proveedores Oportunidades

Somos la única Aerolínea que viaja a la zona del pacífico, podemos establecer más alianzas con nuestros proveedores siendo la primera aerolínea en hacer paquetes turísticos a la zona del pacífico.

Nuestros proveedores son los Hoteles de la Región, las Agencias Minoristas y mayoristas.

Tendríamos como estrategia darles una buena comisión para que presten un excelente servicio de esta manera se verán beneficiados nuestros usuarios.

Proveedores Amenazas

Mal servicio prestado por parte de nuestros proveedores nos daría mala imagen a nuestro producto.

Compradores Oportunidades

Brindar este nuevo producto nos hace pioneros en la zona del pacífico, esto es muy tentador para nuestros compradores ya que tenemos buenas alianzas, esto hace que los viajes a la zona del pacífico se vean aun más interesantes y se incrementen.

Compradores Amenazas

La amenaza mas grade es la falta de cultura y el estilo de vida que se observa diariamente de esta región.

Otra amenaza es el poco interés de parte de los ciudadanos, de conocer u informarse de los atractivos que brida esta región.

Por razones culturales la gente no disfruta de la misma forma en que pueden hacerlo con respecto a otros lugares turísticos ya que la Región del Pacífico en cuanto a su entorno físico representa una amenaza para nuestros compradores por su clima que es bastante diverso y se generan abundantes lluvias en el año; otros factores donde intervienen como amenaza es que cuenta con muy poca población por las razones dichas anteriormente que son climáticas y de salubridad, lo que hace que el turismo en esta zona no genere tantas expectativas para los viajeros.

18. LEGAL**Naturaleza Jurídica.**

El Servicio Aéreo a Territorios Nacionales, SATENA es una empresa Comercial del Estado, Vinculada al Ministerio de Defensa Nacional, dotada de Personería Jurídica.

autonomía administrativa y financiera y capital independiente, creada por la Ley 80 de 1.968 y reorganizada conforme a los Decretos 2344 de 1971 y 2180 de 1984 y los estatutos relacionados con el Acuerdo 002 de 2001

OBJETO SOCIAL.

Según lo establece el Decreto 2344 de 1971, SATENA, tiene como objeto fundamental el de "desarrollar la política y los planes generales que en materia de transporte aéreo para las regiones menos desarrolladas del país, adopte el Gobierno Nacional".

19. ESTRATEGIAS DE MARKETING

• PRODUCTO

Satena es un producto mejorado ya que viendo los destinos de la aerolínea nos damos cuenta que es la única aerolínea que presta el servicio de transporte completo para toda la región del pacífico lo cual hace que fluya una idea para incrementar su participación en el mercado, ofrezca un servicio mas completo y con un valor agregado que no maneja ninguna otra aerolínea para esta región.

Satena estelar es un producto que brinda no solo el transporte para Nuquí, bahía solano, Buenaventura, Guapi, y Gorgona, sino también alojamiento en hoteles como cabañas Pijiba ubicado en Nuquí, El Almejal eco hotel en Bahía Solano, hotel Gorgona. Donde encontraremos alimentación típica y completa, ecoturismo, caminatas en la selva húmeda tropical para maravillarse con su rica biodiversidad, visita a los parques naturales. Encontraremos playas hermosas la cual se presta para actividades acuáticas, para descansar y pasar unas vacaciones inolvidables. Este producto es apasionante ya que se implementa para lunas de miel donde el ambiente es tan romántico y a la vez es atractivo para cualquier ocasión.

Interacción del cliente con la oferta del producto

En la etapa de unión, el cliente conocerá a fondo la región del pacífico a parte de ver las mejoras que a tenido la aerolínea en el servicio y parte comercial.

En la fase del consumo encontraremos que necesidad suplir a cada uno de nuestros clientes, teniendo en cuenta que al consumirlo se darán cuenta del valor agregado que tiene como tal el producto y lo interacciona con otros clientes.

La fase de separación será para la compañía la hora de evaluar si realmente cumplimos con todas las necesidades de los clientes.

Ventajas del producto

- Logramos generar expectativa en el mercado.
- Vamos enfocados a una zona de mercado amplio.
- Nos dirigimos a un servicio que no esta explotado un 100%.

Características que facilitan el desarrollo del producto

La creación de un nuevo paquete turístico hacia esta Región, surge la necesidad ya que Satena es la única aerolínea que cubre rutas hacia esta zona dando un valor agregado que es el plan de alojamiento y recreación en cinco ciudades de la Región del Pacífico.

Productos

- Transporte
- Alojamiento
- Recreación

SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO

INCLUYE:

- Alojamiento de 4 noches 5 días
- Alimentación
- Seguro Hotelero

- Asistencia integral Coris durante los días del plan.

- Tiquete aéreo.

NO INCLUYE

- Sobre tarifa por combustible
- IVA del plan y la sobre tarifa por combustible
- Tarifa administrativa
- Otros consumos no especificados en el plan.

EL ALMEJAL ECOHOTEL**CABAÑAS PIJIBA****HOTEL GORGONA****CLAUSULAS:**

- Hacer la reservación 15 días de anterioridad.
- Realizar la cancelación 5 días hábiles de anterioridad

SE VA A OFRECER

Cuatro noches de habitación, coctel de bienvenida, refrigerio, desayunos, almuerzos y cenas tipo menú ejecutivo; servicio de greca e información turística.

PRECIO POR PERSONA

\$ 1.200.000

20. MOMENTOS DE VERDAD

Nuestra compañía busca que todo el proceso que desarrolla el cliente sea positivo y satisfactorio, esto nos pone en un alto grado de responsabilidad que genera calidad, respaldo y seguridad.

21. LA MARCA



El Logo símbolo de SATENA, está compuesto por tres elementos: la tipografía con el nombre de la Empresa, la Corocora, ave de color rojizo típica de los Llanos Orientales, y el sol dividido por el horizonte.

El nuevo Logo símbolo de la Empresa conserva los elementos y colores básicos del Logo símbolo inicial, pero se ha actualizado (tipografía más moderna y una corocora más geométrica) para denotar la transformación de la Empresa en los últimos tiempos. Los elementos del logo símbolo están compuestos de tal manera que haya balance óptico y estético entre la tipografía y la corocora, lo cual aumenta el impacto visual de éste.

El nuevo logo símbolo impacta también porque sus colores, amarillo, azul y rojo, son también los colores patrios y porque trabaja coordinadamente con todos los elementos que conforman el nuevo Sistema de Identidad Visual.

El ave, la Corocora de los Llanos Orientales, se ha geometrizado basándose en el diseño anterior de la misma y manteniéndose la posición de las alas elevadas en medio del vuelo.

SATENA es una marca colombiana, es un servicio que solo se presta a nivel nacional, como podemos observar tiene los colores de la bandera y una corocora.

Corocora Garza es un ave representativa de los llanos orientales, es una marca reconocida que aun no tiene posicionamiento en el medio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN DE LA MARCA

- Es fácil de identificar ya que es llamativa, diferente, y representa al estado colombiano.
- Satena es una entidad del estado por esto y por su calidad en cuanto a los servicios ofrecidos sería una aerolínea con gran valor en el mercado.
- los estándares de calidad son sostenibles con el pasar del tiempo ya que para que se cumplan los directos responsables son las áreas operativas, la cual dan un servicio efectivo y organización para sus clientes.

DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

SATENA desarrolla un nuevo producto llamado **SATENA PARA LA REGIÓN DEL PACÍFICO** se desarrolla con el fin de generar nuevamente una demanda tanto para la aerolínea y la región.

Este producto tendrá un ciclo de vida aproximado de 5 años, considerando que es una zona del país, que hasta ahora se está dando a conocer como sitio turístico.

22. PRECIO

FACTORES INTERNOS.

Buscamos a través de este producto un incremento de los vuelos a la Región del Pacífico, posicionamiento y fidelización de los clientes.

Nuestra participación del mercado en ZONA DEL PACÍFICO es del 70% y el otro 30% está estimado para los vuelos charter, es un producto diferenciado y con un servicio ágil y puntual para nuestros usuarios, esto nos evitará la entrada de competidores ya que brindaremos seguridad y puntualidad en nuestros vuelos.

FACTORES EXTERNOS

Producto: SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO

Distribución: Agencias de viajes y punto directos de SATENA.

Comercialización: Revista SATENA, Eventos, prensa, Internet

Precio: \$ 800.000 hasta \$1.500.000 plan full

Costos: plan 4 noches 5 días el plan va entre 800.000 a 1.500.000 vamos a ofrecer diferentes hoteles y este precio varia dependiendo de la TEMPORADA.

Costos fijos

- Publicidad
- Servicios
- Nomina
- Gastos de representación
- Mensajería
- Arriendo

Costos variables

- Combustible
- Servicio abordó
- Mantenimiento

Promociones

SATENA dará las mejores tarifas para la región del pacifico, esto hará tentadora la propuesta y de esta manera la empresa y las alianzas tengan la utilidad esperada.

Nuestras promociones la haremos mediante nuestra página web, agencias minoristas, mayoristas y en radio.

23. COMUNICACIÓN

Tener contacto directo con cada uno de los puntos informativos que para nosotros van a ser los agentes de viajes con las agencias que maneja Satena la cual va a ser una venta personalizada y difundir o distribuir de manera adecuada la información.

Hacer un convenio directo con la gerencia de aeropuerto para que nos den a conocer el producto para Región Pacífica en los puntos de información.

Distribuir folletos de nuestros servicios a los pasajeros para que conozcan nuestro paquete turístico.

Promociones de ventas

Para la promoción de ventas es un producto totalmente diferenciado ya que es la única aerolínea que va a dar a conocer este paquete turístico promocionando la región del pacífico en donde se va a ofrecer con valores reales, justos y cómodos para nuestros clientes y sea aceptado en el mercado buscando beneficio para todos.

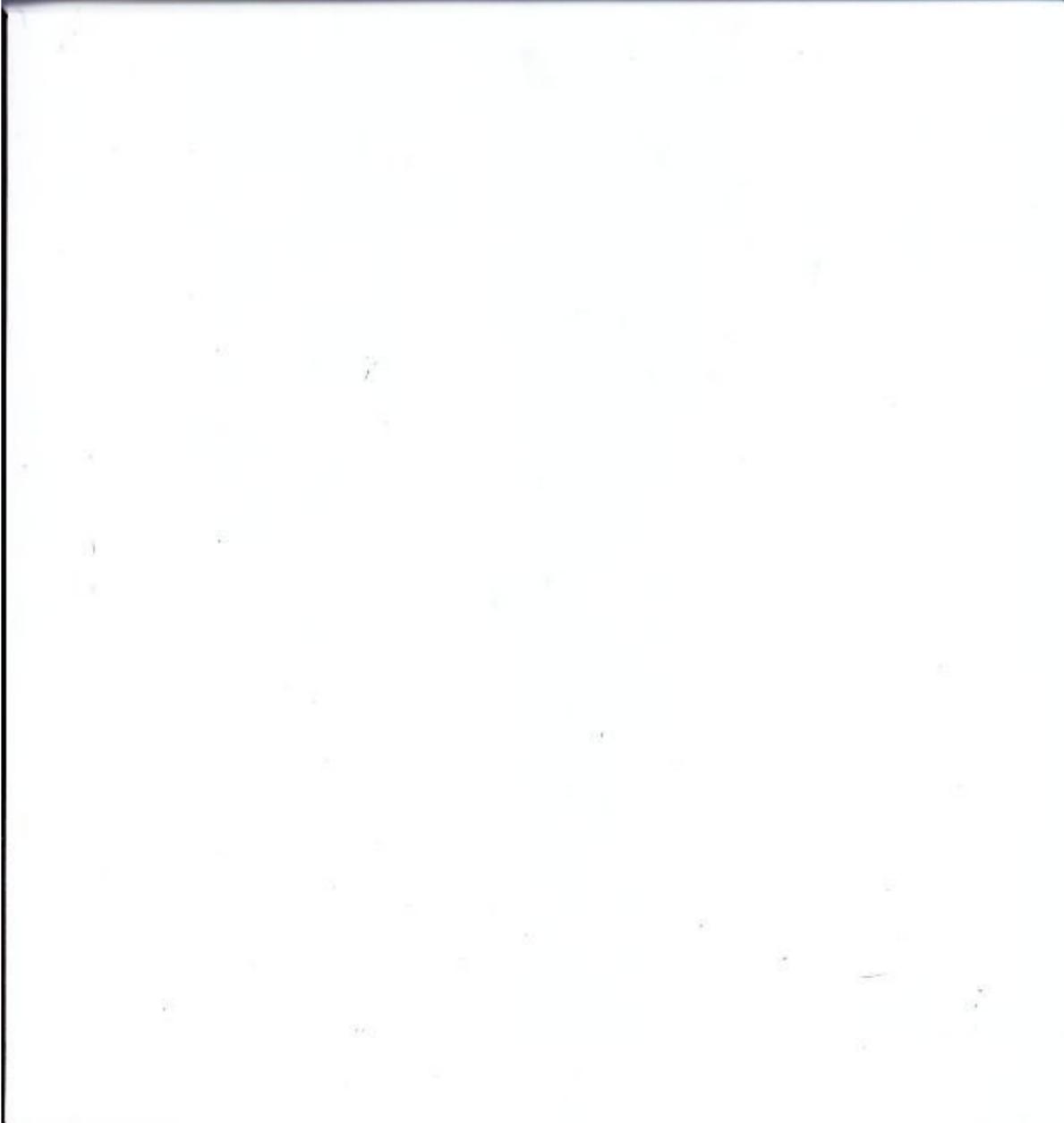
Proceso de comunicación

Nuestro público objetivo van a ser aquellos viajeros frecuentes a esta zona y también va dirigido a todo nuestro público en general ya que los lugares que se van a promocionar hay gran variedad de planes para disfrutar y para todo tipo de edad ya que hay planes de descanso, aventura y ecoturismo.

Determinar objetivo

Reconocimiento: Es un plan nuevo que se realiza a esta región del pacífico por medio de nuestra aerolínea ya que es la única que llega a estas ciudades de la región.

Conocimiento: Lograr que las personas lleven en sus mentes una buena recordación de nuestro servicio.



Gusto: La Aerolínea se esfuerza en prestar un buen servicio para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con el servicio que se le ofrece para que empiece a crear fidealización con la empresa por encima de otras.

Preferencia: Satena busca siempre estar en la mente de su público objetivo generando una buena identificación de la empresa ofreciendo las mejores tarifas e innovación en planes turísticos.

Convencimiento: De acuerdo con el tiempo se empezará a generar y a determinar que tanto convencimiento hay hacia el servicio que se va a brindar y en general de la Aerolínea que se encuentra en el mercado.

Objetivo de comunicación

El objetivo básico de la comunicación publicitaria consiste en crear una actitud favorable respecto al servicio y actuar sobre el comportamiento de nuestros clientes para llegar así de alguna forma a incitarlos a comprar el servicio que vamos a brindar que es el paquete turístico a la Región Pacífica.

Al lograr este objetivo en la comunicación mediante la publicidad nos favorece en las ventas de este producto, y nos damos a conocer en el sector turístico dando esta variedad y posibilidad de conocer esta Región creando una mayor cobertura de visitantes.

De esta manera generar reconocimiento y llegar al conocimiento de las personas en donde lleven en sus mentes una recordación grata de una buena experiencia del servicio y atención hacia ellos y este entre sus gustos y preferencias estos planes turísticos para que se conviertan en nuestros clientes frecuentes.

Diseño del mensaje

El mensaje va a hacer muy concreto con información exacta de cada lugar, de los hoteles, plan a desarrollar (actividades), contactos con quien puede comunicarse el cliente, precios e imágenes de los sitios y hoteles.

Esta información se va elaborar en forma de brochare para darla a conocer de una forma entendible, agradable y concreta.

Factores que influyen en el proceso de comunicación

Nuestro tipo de producto o servicio es turístico y el tipo de mercado al que va dirigido es a familias, pareja, jóvenes, niños y es muy claro para el público porque el servicio hay gran diversidad de planes para escoger la cual es muy íntegro y satisface las necesidades de todos en sus gustos y preferencias.

Objetivo de la publicidad

- Creación de demanda de nuestro servicio y de marca.
- Informar, llegar a la gente en donde se pretende ser pioneros en la creación de este paquete turístico (Región del pacífico).
- Persuadir a los clientes en donde se convierta en una marca específica y selectiva para nuestros usuarios.
- Generar recordación en nuestros consumidores, para que se genere fidelización hacia nuestro servicio.

24. DISTRIBUCIÓN

En el sector turístico, los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor el producto. SATENA se apoya en Internet, Asesores comerciales y hace alianzas con sus operadores a nivel nacional, mayorista minoristas y hoteles, obteniendo de ellas el mejor provecho, para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y optimizar la labor comercial.

Funciones de los Canales en SATENA

- **Minoristas y Mayoristas:** A través de ellos comercializamos nuestro producto.
- **Asesores comerciales:** Tienen contacto con el cliente permitiendo un alto nivel de conocimiento de sus gustos y necesidades, lo cual permite brindar mayor información y ofrecer mejores productos que satisfagan al cliente.

- **Venta por nuestra página web:** A través de esta herramienta mejoramos nuestro servicio y hacemos que nuestro producto este más fácil para nuestros clientes y es un ahorro para la compañía.

Haciendo un análisis del sector turístico se considera que SATENA con la alianza que tiene con sus Agencias minoristas y mayoristas va hacer que la región del pacífico sea más asequible para todo el público.

El internet se constituye en una herramienta fundamental de promoción y distribución turística porque evita el intermediario, de este modo, el pago de comisiones.

SATENA es consciente de esto, por tanto utiliza la red como instrumento básico de su estrategia de distribución siendo esto una fuente importante de reducción de costos y ahorro de tiempo y dinero.

Selección de canal:

- **Necesidades del consumidor:** SATENA a través de sus canales de distribución logra la satisfacción de cliente.
- **Atractivo del canal:** Su página web y asesores dan un valor agregado que atrae a los clientes actuales y potenciales.
- **Viabilidad Económica:** Para SATENA es viable el uso de los actuales canales de distribución porque le permite realizar su actividad de una manera eficaz.
- **Control de Operación:** es evidente que SATENA mantiene el mayor control posible en las operaciones que se ejecutan a través de los canales.
- **Responsabilidad de los miembros:** SATENA se responsabiliza de los porcentajes que ofrece y los cumple de acuerdo a los contratos.
- **Localización del negocio:** Para SATENA es muy importante este aspecto. Desde sus inicios busco un punto estratégico comercial y de fácil acceso a sus clientes.

25. SEGMENTACION

Nuestro público objetivo son todas las personas que quieren hacer plan ecoturismo, aventura y spa. Estas personas la encontramos en colegios, universidades y empresas.

Los planes de Satena para la Región del Pacífico van dirigidos a un público objetivo interesante ya que nuestros planes ofrecen gran variedad de actividades y para todos los gustos y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Ventajas competitivas

- Convenio con buenos Hoteles.
- Precios cómodos.
- Variedad de productos.

Criterios de segmentación

Satena busca lograr que nuestro público objetivo sienta interés y ganas de disfrutar de unas vacaciones en esta Región generando gran interés por conocer y hacer parte de ella.

CRITERIOS DE SEGMENTACION

Criterios Geográficos: Todas las Regiones de Colombia.

Criterios Demográficos:

- Edad y ciclo vital: 5-70 años
- Sexo: Masculino y femenino
- Ingresos: 2 salarios mínimos mensuales
- Ocupación: Estudiantes, profesionales, pensionados.
- Educación: media y superior
- Religión: Todas
- Raza: Todas

- Nacionalidad: Todas
- Estado civil: todas

Criterios Psicográficos:

- Clase Social: media y alta
- Estilo de Vida: General.
- Personalidad: Sin limitaciones
- Preferencia Sexual: Sin limitaciones

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Circunstancia y frecuencia: Nuestros clientes establecen cual es su necesidad y circunstancias para comprar nuestro producto y utilizar nuestro servicio, de acuerdo a eso miran la frecuencia con la que van a usar nuestro producto.

Beneficios esperados:

- Buena utilidad
- Calidad en servicio y equipos.
- Trabajo en equipo
- Buenos aviones
- Aumento de turismo para la región.
- Buena tecnología
- Buena comunicación entre los mismos empleados y clientes

Tipo de usuario: Persona que le guste viajar y conocer.

Lealtad de marca: Queremos que sea una de las opciones más frecuentes de compra de nuestros clientes para poder cubrir sus necesidades y tengan un momento de recordación a nuestra marca y lealtad.

Percepciones y Preferencias: Cada uno de nuestros clientes tiene una percepción y preferencia por nuestro servicio de forma diferente y por ese motivo que queremos brindar la mejor atención y dar a conocer variedad de servicios y productos.

VARIEDAD DE PRODUCTO

HOTEL ALMEJAL: Ofrece actividades como avistamiento de ballenas y delfines, aguas termales, ríos con aguas cristalinas, avistaje de aves, encuentro con lo natural

CABAÑAS PIJIBA: Actividades como pesca de mar deportiva, paseos panorámicos, buceo a Pulmón – Tanque y esparcimiento en la playa.

HOTEL GORGONA: Buceo, avistamiento de ballenas, guianza y senderismo.

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Satena hoy tiene un vuelo diario hacia Buenaventura-Bahía solano- Guapi- Niqui, estaremos incrementando mas vuelos para brindar mayor opción a nuestros usuarios.

Nuestro principal objetivo es el incremento de vuelo hacia esta zona del pacifico y aumentar el turismo en dichos lugares.

26. POSICIONAMIENTO

La marca Satena en las mentes de las personas todavía no ha logrado un posicionamiento, se pretende llegar a tener un reconocimiento a un buen nivel, creando identidad y buena imagen de la empresa teniendo buen manejo en la parte de servicio, innovación y calidad de los productos para que llegue a ser y tener preferencia, gusto por los clientes.

Es una marca en donde da a conocer al público lo que ofrece y hacia donde se dirige su servicio, es fácil de identificar y es muy explicativa y entendible para el publico objetivo lo que se busca es persuadir y comunicar de forma clara lo que se quiere y lo que se esta haciendo.

Rechazo de marca

Puede existir un rechazo de marca si no se da un buen servicio al usuario en momentos de verdad que se presentan satisfaciendo sus necesidades.

Ventajas competitivas

Es una ventaja competitiva de nuestra empresa ya que es visible para nuestros clientes potenciales de modo diferente que nuestra competencia, se quiere lograr un mejor resultado para el siguiente criterio:

- Conseguir que nos vean como algo único e insustituible.
- Debe ser importante para el segmento objetivo.
- Es sostenible frente a la competencia en el tiempo.

Comunicación

Es un medio principal para influir en las percepciones de la empresa y por eso es la base del posicionamiento y debe ser coherente de el resto de elementos que juega una papel importante que es la identidad corporativa, precio, logotipo, imagen del producto, etc. Lo que se pretende con la comunicación es que sea clara, única en donde representa beneficios para nuestros clientes y bastante asequible de lo cual lo hace distintiva.

27. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**Tamaño del mercado.**

Nuestro público objetivo se basa en todas las personas interesadas en disfrutar de nuestros planes con edades entre 5-70 años, de estrato 3 en adelante, que compartan afinidad con la diversión sana y estar en familia.

Participación de la competencia en el mercado.

Satena no cuenta con competencia directa en el sector, pero si indirectamente por una cantidad considerable de paquetes turísticos a otros lugares.

Satisfacción de una necesidad.

Basados en una necesidad para los viajeros, que desean obtener una opción de disfrutar por esta región, es que nace la idea de brindar este tipo de servicio.

Información que se desea conocer de los clientes potenciales.

- Saber si necesitan un lugar de sano esparcimiento para descansar y divertirse en sus ratos libres.
- Definir si están dispuestos a pagar un monto por las actividades a realizar y el descanso
- Investigar si tienen o han visto un lugar que les brinde las opciones que nosotros leles estamos ofreciendo

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL MERCADO OBJETIVO**5.1 Tipo de preguntas que se van a formular**

Son preguntas de múltiple respuesta y cerradas con única respuesta.

Ficha técnica

- Fecha de realización: entre noviembre 25 a noviembre 28 de 2009
- Grupo objetivo: hombres, mujeres, niños, familias de estratos 3, 4,5 y 6.
- Lugar de realización: Aeropuerto, Universidad Unitec.
- Realizada por: Felipe Cortes, Laura Ruiz, Andrea Agudelo
- Unidad de muestreo: Una encuesta con preguntas estratégicas, teniendo en cuenta el tipo de respuestas que se desean obtener para la posibilidad de

nuestro proyecto, con base a las necesidades y gustos de nuestro público objetivo.

- Método utilizado: personalizado

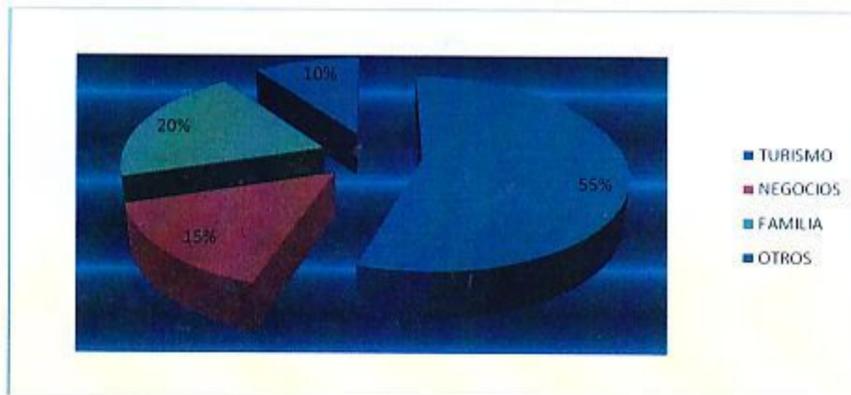
28. ENCUESTA

Somos un grupo de estudiantes de la Corporación Universitaria Unitec y nos encontramos adelantando un proyecto empresarial para lo cual agradecemos su aporte a la presente encuesta.

29. TABULACIÓN

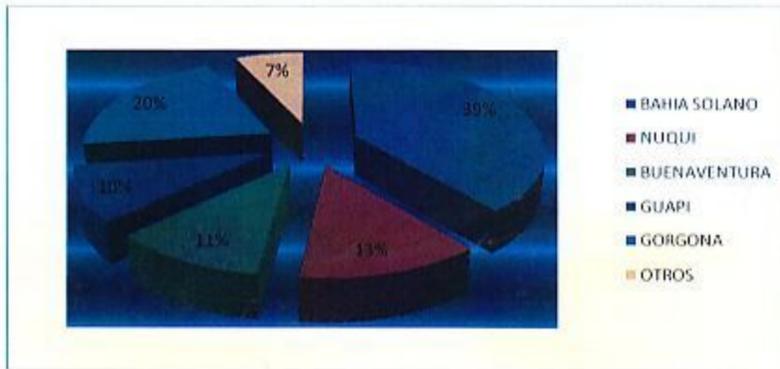
1 - Porque motivo viajaría a la región del pacifico?

- Turismo: 55%
- Negocios: 15 %
- Familia: 20%
- Otros: 10%



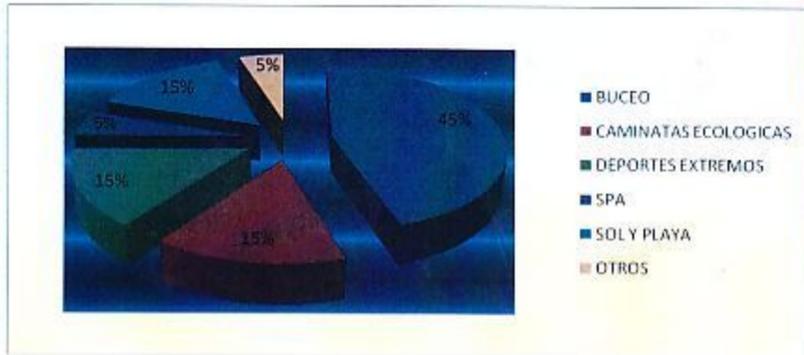
2 – Que región del pacífico le gustaría conocer?

- Bahía Solano 39%
- Nuquí 13%
- Buenaventura 11%
- Guapi 10%
- Gorgona 20%
- Otros 7%



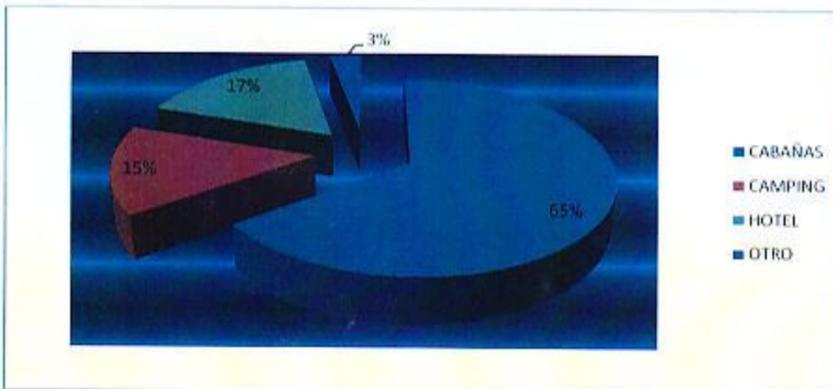
3 – Que tipo de turismo le gustaría hacer?

- Buceo 45%
- Caminatas ecológicas 15%
- Deportes extremos 15%
- Spa 5%
- Sol y playa 15%
- Otros 5%



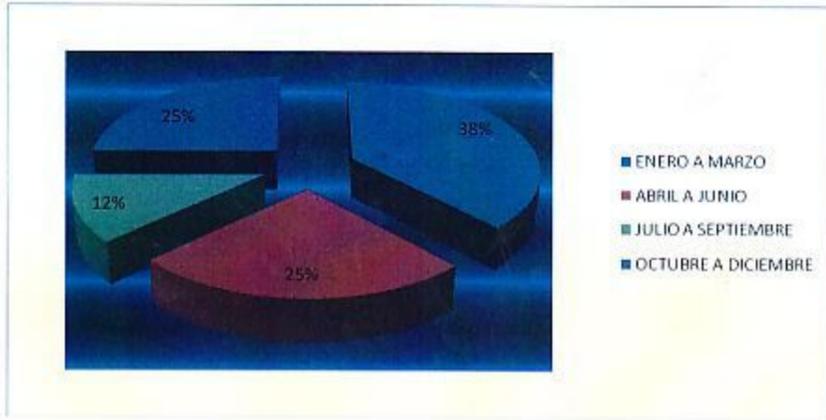
4 – Que tipo de hospedaje le gustaria?

- Cabañas 65%
- Camping 15%
- Hotel 17%
- Otro 3%



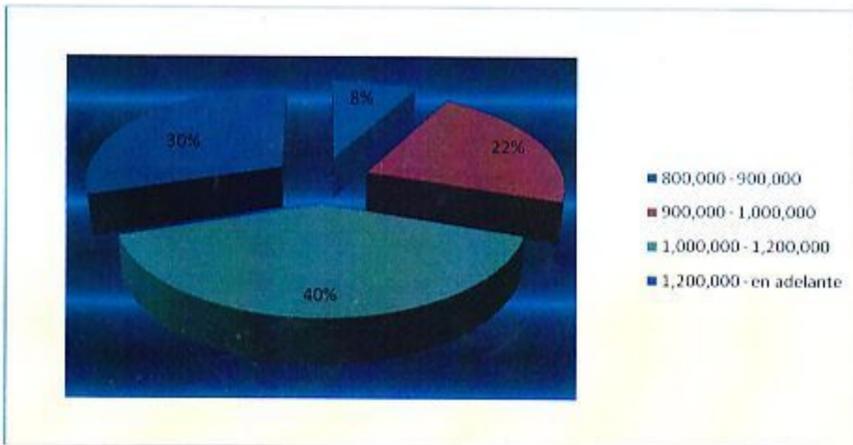
5 – En que época te gustaria viajar?

- Enero a Marzo
- Abril a Junio
- Julio a Septiembre
- Octubre a Diciembre



6 – Cuento está dispuesto a invertir en un plan familiar?

- 800.000 – 900.000
- 900.000 – 1.000.000
- 1.000.000 – 1.200.000
- 1.200.000 en adelante



7 – Le parece interesante la región del pacífico?

- Si 74%
- No 26%

30. CONCLUSIONES

Pregunta 1.

Se determina que las encuestas elaboradas fueron a 100 personas, se realizaron en el aeropuerto el dorado y en la corporación universitaria unitec el día 25 de noviembre del 2009 a hombre mujeres y niños estratos 3,4 y 5, demostrándose con un porcentaje de participación así. Donde su principal motivo es el turismo con un porcentaje del 55%, 20% la familia, 15% negocios y 10% otros

Pregunta 2.

Observamos que la gente le gustaría conocer la zona del pacifico pero en especial alguna de las ciudades, la encuesta nos arroja un porcentaje del a siguiente manera 39%Bahia solano,20%Gorgona, 13%Nuqui, 11%Buenaventura, 10%Guapi, 7% Otros.

Pregunta 3.

Observamos que a la gente le gustaría hacer un tipo de turismo diferente, las encuestas nos arrojaron la siguiente estadística.45%Buceo, 15% Caminalas ecológicas, 15% Deportes extremos, 15% Sol y Playa,5% Spa, 5% Otros.

Pregunta 4.

Observamos que la gente le gustaría un tipo de hospedaje e la siguiente manera.65% Cabañas, 17% Hotel, 15% camping, 3% Otro

Pregunta 5.

Se detecta que ala gente le gustaria viajar mas en una época determinada del año, .las encuestas nos arrojan los siguientes datos el 38% enero a marzo 25% abril a julio 25% octubre a diciembre 12% julio a septiembre.

Pregunta 6

Las encuestas nos arrojan que la gente esta dispuesta a invertir en un plan a la zona del pacifico, los siguientes valores 800.000 a 1.000.000 el 40% 1.200.000 en adelante el 30% 900.000 a 1.000.000 el 22% y de 800.000 a 900.000 el 8%

Pregunta 7

Con esta ultima encuesta nos damos cuenta que la gente tiene interés por conocer la región del pacifico, el porcentaje es el siguiente el 74% dice que si le gustaría conocer y el 26% dice que no.

Con esto observamos que el proyecto SATENA PARA LA REGION DEL PACIFICO tienen buena participación en el mercado, la cual se reflejaría el cumplimiento de los objetivos propuestos.

31. MATRIZ DE DOBLE ENTRADA**1. amenazas**

- falta de incentivos al personal de ventas

2. fortalezas

- aprovechamiento de nuevas unidades de negocio.

ACCION

Proponer un esquema de incentivos para el personal comercial. De esta manera ellos realizaran un efectivo proceso comercial.

1. amenazas

- planta de personal insuficiente y regidos esquemas salarial

2. fortalezas

- tenemos un equipo comprometido y capaz de cumplir con los objetivos de la compañía.

ACCION

Reestructuración de la planta física y un incentivo (bonos, etc.) para que nuestro equipo equipos de trabajo se comprometa y cumpla los objetivos esperados.

1. Debilidades

- deficiente esquema de resarcimiento al pasajero.

2. Oportunidades

- desarrollo del programa de capacitación.

ACCIÓN

Diseñar y desarrollar el programa de fidelización del cliente

1. Debilidades

- no existe un efectivo control de gestión del ingreso de vuelos.

2. Oportunidades

- desarrollo del programa de capacitación

ACCIÓN

Establecer un nuevo esquema del control del vuelo "revenue management" para mejorar la rentabilidad de los vuelos.

1. Debilidades

- desaprovechamiento de la tecnología informática.

2. Amenazas

- Deficiente sistema de reserva y ventas.

ACCION

Aportar en el mejoramiento de sistemas y capacitación para mejorar el proceso comercial.

1. Debilidades

- No existe un plan de fidelización

2. Amenazas

- Escasa inversión en publicidad, personal e infraestructura.

ACCIÓN

Diseñar y desarrollar un programa de fidelización para el cliente, solicitar la ampliación para inversión publicitaria de acuerdo con los programas y participación en eventos.

1. Fortalezas

- Personal comprometido con claros principios valores y trabajo en equipo

2. Oportunidades

- Desarrollo del comercio electrónico a través de la red y en general la venta no presencial.

ACCION

Capacitación al equipo de trabajo para el manejo de la red

1. Fortalezas

- Optimización de los recursos tecnológicos, económicos y humanos para la comercialización de los servicios

2. Oportunidades

- Aplicación del BSC

ACCION

Con esta nueva aplicación el trabajo se realizara al 100%de efectividad para el cliente.

32. PLAN DE ACCIÓN

Nosotros estamos en la responsabilidad de ejecutar toda una estrategia de mercadeo que nos permita dar a conocer el nuevo producto, es un empaquetamiento de productos donde nuestro fin es dar a conocer la región del pacífico colombiano y incrementar la operación en la compañía, será dirigida por el departamento comercial ya que es este nuestro primer contacto con los clientes. Sabemos que Satena tiene un promedio del 70% mensual en su operación y nuestro nuevo producto incrementaría este porcentaje en un 88%, por lo tanto las ventas tendrán que aumentar un 18% mensual. Para que dicho proyecto sea rentable tendríamos que invertir un 50% en dos estrategias que sería un 25% para publicidad y el otro 25% para el mejoramiento de la planta física y el equipo de trabajo, todo esto tendría una ganancia no solo a nivel económico sino también de posicionamiento en el mercado y estaríamos cumpliendo cabalidad con nuestra misión y visión que es el objetivo fundamental de SATENA.

BIBLIOGRAFÍA

- www.satena.com
- www.wikipedia.com
- www.paisatours.com

0000-0000