



MinDefensa
Ministerio de Defensa Nacional

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

PLAN DE PARTICIPACION CIUDADANA 2014





MinDefensa
Ministerio de Defensa Nacional

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Plan de Participación Ciudadana 2014

OBJETIVO: mantener un flujo de comunicación directo con sus Clientes y la ciudadanía en general, con el fin de que participen y conozcan a la entidad, teniendo como base fundamental la transparencia administrativa y operacional.





Participación Ciudadana SATENA

El plan de participación ciudadana de SATENA, es una estrategia que contempla mecanismos que le permiten a la compañía mantener un flujo de comunicación directo con sus Clientes y la ciudadanía en general. El plan de participación dispuesto por SATENA para la ciudadanía y sus Clientes ha sido planteado de acuerdo con la normatividad vigente que rige la participación ciudadana en el país y teniendo como base fundamental la transparencia administrativa y operacional.

Normatividad que rige la participación ciudadana en entidades:

NORMA	ESPECIFICACIÓN	TEMA
Const. Política Colombia	Art.23 y 270	Artículo 270, establece los lineamiento para los mecanismos de participación ciudadana que permitan vigilar la gestión pública en los diversos niveles administrativos. El Artículo 23 fija el derecho a presentar peticiones respetuosas a las entidades y obtener Una pronta respuesta.
Ley 734 de 2002		Nuevo Código Único Disciplinario.
Ley 962 de 2005		Ley Antitrámites.
Ley 962 de 2005		Ley Antitrámites.
Ley 489 de 1998		Sistema de Desarrollo Administrativo.
Ley 393 de 1997		Acción de Cumplimiento.
Ley 134 de 1994		Por la cual se dictan normas sobre Mecanismos de Participación Ciudadana.
Ley 152 de 1994		Ley Orgánica del Plan de Desarrollo ley de Planeación Participativa.
Ley 850 de 2003		Por medio de la cual se reglamentan las Veedurías Ciudadanas.
Ley 87 de 1993		De Control Interno.
Ley 1474 de 2011		Estatuto Anticorrupción.
Directiva Presidencial No. 10 de 2002		Para que la comunidad en general realice una eficiente participación y control social a la gestion administrativa.



Participación Ciudadana SATENA

Espacios de participación ciudadana ofrecidos por SATENA

Los espacios de participación ofrecidos por SATENA están habilitados durante todo el año, con excepción de las audiencias públicas, que son programadas una vez al año.

Forma de participación	Definición
Reclamo	Es una manifestación de inconformidad por la prestación irregular de un servicio o por la deficiente atención por parte de un funcionario del SATENA.
Petición de Información	Es el derecho que asiste al ciudadano para consultar y solicitar copias de documentos. El costo de la reproducción estará a cargo de la persona que hace la solicitud.
Audiencias Públicas	Son foros abiertos realizados de cara a la ciudadanía, en los que se informa y se responden preguntas sobre el funcionamiento de la Empresa.
Veeduría ciudadana	Es un mecanismo mediante el cual un grupo de ciudadanos pueden ejercer fiscalización de la gestión pública en Entidades del Estado, respecto a planes, programas, proyectos y acciones emprendidas por las entidades y los funcionarios Públicos.
Derecho de petición	Es una petición de accionar más rápido que la solicitud de información ordinaria, puede ser de interés particular o colectivo y tienes unos términos de respuestas establecidos.
Sugerencia	Manifestación orientada al mejoramiento del servicio prestado por la empresa a uno o varios usuarios.
Página web	Espacio virtual mediante el cual la entidad ofrece información permanente y actualizada sobre sus operaciones.
Nota	La interacción de SATENA con la ciudadanía puede ser de forma virtual o personalizada y en la página web cuenta con espacios dirigidos a los clientes en los que puede encontrar respuestas a las preguntas frecuentes, espacios de contacto y consulta de solicitudes en trámites.





Participación Ciudadana SATENA

CANAL	MECANISMO	UBICACIÓN	HORARIO DE ATENCIÓN	OBSERVACIÓN
PRESENCIAL	Atención al Cliente	Cra 103 N.25D-24 Bogotá	Lunes - Jueves de 7:00 a.m a 5:00pm Viernes 7:00 am a 4:00p.m	Atendemos, recibimos, radicamos y damos respuesta a todas las PQRS interpuestas por los ciudadanos
TELEFÓNICO	Atención telefónica	Línea gratuita 018000912034 / (1)4292300 ext.4071/74/76 Celular:3214582199	Lunes - Jueves de 7:00 a.m a 5:00pm Viernes 7:00 am a 4:00p.m	Atendemos, recibimos, radicamos y damos respuesta a todas las PQRS interpuestas por los ciudadanos así como los contactos.
		Call center – Línea anticorrupción (1)6052222 opción No.9	Lunes - Jueves de 7:00 a.m a 5:00pm Viernes 7:00 am a 4:00p.m	Dar información, atender y solucionar PQRS que se hacen a la entidad.
ELECTRÓNICO	Correo electrónico	cliente@satena.com	Lunes - Jueves de 7:00 a.m a 5:00pm Viernes 7:00 am a 4:00p.m	Dar información y solucionar problemas y dudas con respecto al servicio de la entidad
	Página web	www.satena.com	Permanente	Vender tiquetes, promocionar y difundir el portafolio de productos y servicios además de atender, recibir y dar respuesta a las PQRS.
	Foro de rendición de cuentas		Anual	Foro virtual de rendición anual de cuentas, para atender y responder de manera inmediata las consultas
	Facebook	http://www.facebook.com/aerolineasatena	Permanente	Promocionar y difundir el portafolio de productos y servicios de la entidad
	Twitter	@aerolineasatena	Permanente	Promocionar y difundir el portafolio de productos y servicios de la entidad





**PARTICIPACIÓN EN EVENTOS COMERCIALES
PRIMER SEMESTRE 2014**



N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
1	Video promocional "SATENA, te lleva a un destino de película; MITÚ" - Productora película "El abrazo de la Serpiente" – Ciudad Lunar	21 de Enero de 2014	Mitú	*A través de un acuerdo comercial (canje) se realizará la promoción de SATENA como la única Aerolínea Nacional que llega a estos destinos lejanos permitiendo dar a conocer la marca, el destino y el trabajo conjunto con esta productora. *Impulsar el destino único Mitú.	* Diez tiquetes round trip (ida y regreso) en la ruta Bogotá – Mitú – Bogotá (tiquetes premio). * Base Comercial SATENA Mitú.	* El resultado se podrá evidenciar al final de esta vigencia. Se espera potenciar la marca y este destino emergente que ayuda a atraer el turismo por cuanto será una producción que será vista nacional como internacional.
2	Activación de marca - Día de San Valentín	14 de Febrero	Bogotá	*Iniciativa comercial, que pretende fidelizar al usuario SATENA con fechas universales que han logrado promover y hacer que se desarrollen acciones comerciales para generar esa empatía, servicio y venta	* Entrega de 120 mantas SATENA. Aeropuerto Bogotá.	* La motivación al usuario en retribución por la preferencia y escogencia del servicio al volar con SATENA.
3	Día de los Periodistas	16 de febrero	Florencia	* Fortalecer las alianzas estratégicas con los medios de comunicación * Presencia de marca ante los medios de comunicación locales en Florencia y funcionarios del gobierno	Entrega de material promocional - Entrega de 100 sticky note - Entrega de 24 termos - Apoyo base de Florencia	* Generación de confianza y exposición de marca sobre el servicio ofrecido frente a los medios de comunicación como aliados estratégicos.
4	Día de los Periodistas	20 de Febrero	Medellín	* Fortalecer las alianzas estratégicas con los medios de comunicación. * Presencia de marca ante los medios de comunicación locales en Medellín y funcionarios del gobierno.	Entrega de material promocional - 3 cajas de cobijas (36 unidades) - 1 caja de termos (24 unidades) - Apoyo base de Medellín	* Generación de confianza y exposición de marca sobre el servicio ofrecido frente a los medios de comunicación como aliados estratégicos.
5	Día de los Periodistas con la Universidad de la Amazonia	21 de Febrero	Florencia	* Fortalecer las alianzas estratégicas con los medios de comunicación y estudiantes de la universidad. * Presencia y reconocimiento de marca.	Entrega de material promocional - 100 Sticky notes - 110 Ponchos SATENA - Apoyo base Florencia	* Generación de confianza y exposición de marca sobre el servicio ofrecido frente a los medios de comunicación como aliados estratégicos

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL





Participación Ciudadana SATENA

N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
6	10° Expoaviatur y Outlet Turístico	Del 22 al 23 de Febrero	Bogotá	* Generar venta efectiva con el ofrecimiento del producto y servicio SATENA, ofreciendo tarifas atractivas para motivar la compra y viaje.	*Se crearon tarifas atractivas en diferentes destinos SATENA * Entrega de material publicitario (bolsas, esferos, cuadernos, calendarios, revista volar, agendas)	*Venta efectiva con las promociones creadas. *Exposición y posicionamiento de la imagen corporativa.
7	Visita Director Comercial de SATENA a Arauca	25 de Febrero	Arauca	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	Acompañamiento a la agencia comercial	Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
8	XXXIII Vitrina Turística de ANATO	Del 26 al 28 de Febrero	Bogotá	* Mostrar el potencial comercial que tiene SATENA, al ser la única aerolínea nacional que cubre más destinos en Colombia. * Ampliar los canales de distribución. * Impulsar el turismo en Colombia. * Posicionar la marca dandola a conocer a publico nuevo y usuarios potenciales. * Lograr negociaciones efectivas y rentables.	*Ampliar el canal de distribución. *Cautivar nuevas oportunidades de potencializar negociaciones en todas las áreas de la dirección comercial con beneficios reales para SATENA. * Elaboración del diseño, montaje y desmontaje del stand. *Manejo de identidad corporativa.	* Exposición y posicionamiento de marca. * Fortalecimiento de las alianzas estratégicas. * Creación de nuevos negocios para la promoción y divulgación de marca.
9	Presentación SATENA ante PROEXPORT	14 de marzo	Bogotá	* Brindar información sobre las acciones que como empresa se están gestionando en el desarrollo de la función del transporte aéreo.	* Presencia de marca.	*Poner en contexto a los participantes de como está SATENA en el mercado nacional para lograr beneficios conjuntos.
10	Convención anual Travel Group	17 y 18 de marzo	San Andrés	* Fortalecer alianzas estratégicas comerciales para ampliar oportunidades de negocios y consolidar a SATENA como una excelente alternativa en la prestación del servicio aéreo.	*Presentar y dejar abiertas futuras negociaciones.	*SATENA sigue siendo aliado fundamental y estratégico en el servicio aéreo nacional.
11	Temporada de artes escénicas	Del 17 de marzo al 30 de mayo	San José del Guaviare	* Participar en actividades culturales para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad.	*Acuerdo comercial otorgando 2 tiquetes (Round Trip). *Entrega de material promocional durante el evento.	* Presencia y posicionamiento de marca.
12	Conferencia y capacitación sobre Social Media	27 de marzo	Bogotá	* Actualización de la información y el medio, determinar las mejores acciones para ponerlas en práctica y lograr mejorar el canal de comunicación.	* El apoyo fue dado a la Dirección comercial y en contraprestación se otorgaron 2 tiquetes para los conferencistas	* Toma de desiciones acertadas para potenciar el canal de comunicación como herramienta efectiva de publicidad, mercadeo y comunicación.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
13	Visita Director Comercial de SATENA a Pasto	27 y 28 de marzo	Pasto	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
14	Recibimiento de los nuevos aviones chinos Harbin Y-12E	7 de abril	Bogotá	*Dar a conocer los nuevos aviones. *Conocer su plan de vuelo a las nuevas regiones y destinos que cubrirán.	*Gestión comercial y de comunicación.	*Presentar las nuevas aeronaves para comunicar la estrategia de itinerario y vuelos que realizarán.
15	SATENA 52 años	10 de Abril	Bogotá	* Celebración de los 52 años de la aerolínea * Apoyo a las actividades culturales de la aerolínea	* Tarima en el hangar, Pendones, Bombas, Arreglos florales	* Lograr la interacción de todo el cliente interno
16	Concierto Pachoso	11 de abril	Quibdó	*Participar en actividades culturales para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad.	* Acuerdo comercial otorgando 1 tiquetes (RT). *Entregando de material promocional durante la participación, en el Punto de venta se hace la gestión comercial correspondiente.	*Se logra fortalecer estrategias por medio de este evento masivo *Menciones constantes durante toda la programación del evento
17	Encuentro de Peinadoras "Tejido Esperanzas". Asociación de Mujeres Afrocolombianas AMAFROCOL.	30 de mayo al 1 de junio	Cali	* Participar en actividades culturales para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad.	* El presente acuerdo comercial se establece mediante la modalidad de canje para la expedición de 2 Tiquetes Round Trip (ida y regreso), en la ruta Quibdó – Cali - Quibdó operada por SATENA.	*Se reafirmó nuestra responsabilidad social. * Presencia y posicionamiento de marca.
18	Presta tu pierna 11k	13 de abril	Bogotá	*Apoyar causas sociales y fortalecer el beneficio que se tiene a este grupo objetivo.	*Pago de inscripción de 5 auxiliares de vuelo que preparamos a SATENA en la carrera	*Se reafirmó nuestra responsabilidad social y la presencia de marca
19	Trabajo campo Mercadeo	14 al 18 de abril	Ipiales - Pasto	*Seguimiento de imagen a las agencias comerciales, promoción y recopilación de fotos, textos y videos de destinos SATENA	*Banco de imágenes para SATENA y el acompañamiento por parte de los agentes comerciales	*Gracias al recorrido realizado se logró mostrar mas ese atractivo del destino para dar impulso al turismo y al servicio que presta SATENA
20	Feria Turística SATENA	Del 25 al 27 de abril	San Vicente del Caguán	*Participar en actividades turísticas para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad	*Entrega de (1) tiquete (RT). *Entrega de material promocional: Caja de gorras (200 unidades), muleras, 30 camisetas, 1 dummie, 1 pendón	* Exposición y posicionamiento de marca. * Fortalecimiento de las alianzas estratégicas. * Creación de nuevos negocios para la promoción y divulgación de marca.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



Participación Ciudadana SATENA

N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
21	XI Copa Golf Acción social FAC Nuestra Señora de Loreto	26 de abril	Bogotá	*Participar en actividades de carácter solidario y social que permitan incrementar los lazos de unidad y fraternidad con la FAC.	*Entrega de material promocional - 1 Caja de gorras (200 unidades) - 1 Caja de revistas Volar (110 unidades) - 2 Cajas de Libretas (200 unidades) - 1 Caja de Bolsas cambrel (150 unidades) - 1 Dummie - 1 Skyline.	*Se reafirmó nuestra responsabilidad social y gestión con las FFMM
22	Visita Director Comercial de SATENA a Tumaco	29 y 30 de Abril	Tumaco	* Visita y reunión con entidades gubernamentales de la región para analizar lo vuelos de SATENA a la ciudad.	* Acompañamiento de entidades gubernamentales	* Compromisos de SATENA y las entidades para analizar el regreso de SATENA a la región.
23	Trabajo de campo Mercadeo	1 al 4 de mayo	Inírida	*Seguimiento de imagen a las agencias comerciales y promoción y recopilación de fotos, textos y videos de destinos SATENA	*Banco de imágenes para SATENA y el acompañamiento por parte de los agentes comerciales	*Gracias al recorrido realizado se logró mostrar mas ese atractivo del destino para dar impulso al turismo y al servicio que presta SATENA
24	Homenaje a los Maestros Artesanos. 50 años de Artesanías de Colombia.	6 de mayo	Bogotá	* Fortalecer alianzas estratégicas comerciales para ampliar oportunidades de negocios y consolidar a SATENA como una excelente alternativa en la prestación del servicio aéreo	*Se otorgaron tiquetes para transportar a los artesanos que fueron homenajeados	*Se reafirmó nuestra responsabilidad social *Se logra fortalecer alianzas estratégicas comercial con el fin de ampliar las oportunidades de negocios
25	Visita Director Comercial de SATENA a Apartadó	6 y 7 de mayo	Apartadó	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
26	WORK SHOP LADEVI	8 de mayo	Bogotá	* Fortalecer alianzas estratégicas comerciales para ampliar oportunidades de negocios y consolidar a SATENA como una excelente alternativa en la prestación del servicio aéreo.	*Incentivar a los usuarios, agencias de viajes, proveedores, distribuidores, operadores a vender SATENA gracias al producto y servicio que se tiene.	* Exposición y posicionamiento de marca. * Fortalecimiento de las alianzas estratégicas. * Creación de nuevos negocios para la promoción y divulgación de marca y ampliación de la cuota de mercado y canales de distribución
27	Convención Nacional de Agentes de Viajes	29 y 30 de Mayo	Bogotá	*Eleva índices de productividad desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar mayor competitividad como empresa	*Estructura de trabajo generada para potenciar las estrategias implementadas en 2013 los resultados generados en 2014 y la revisión y acción de las mismas para mejorar el producto y servicio SATENA	*Personalización de la actividad que ayudó a enfocar mejor las estrategias como empresa en cada uno de los destinos y áreas de la compañía.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



Participación Ciudadana SATENA

N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
28	III Encuentro de cuentas corporativas	17 y 18 de mayo	Girardot	* Mostrar el potencial comercial que tiene SATENA, al ser la única aerolínea nacional que cubre mas destinos en Colombia * Ampliar los canales de distribución * Impulsar el turismo en Colombia * Posicionar la marca y darla a conocer a nuevos y potenciales usuarios * Lograr negociaciones efectivas y rentables	*Entrega de 1 Tiquete (RT). *Entega de material promocional: gorras, libretas, revistas, bolsas.	* Presencia y posicionamiento de marca. * Fortalecimiento de las alianzas estratégicas, ampliación del canal de distribución. * Creación de nuevos negocios para la promoción y divulgación de marca.
29	Visita Director Comercial de SATENA a Corozal	21 y 22 de mayo	Corozal	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
30	Celebracion a las madres	30 de mayo	Villagarzón	*Participar en actividades culturales para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad.	*Entrega de 3 Tiquetes (RT). *Entega de material promocional: gorras, libretas, revistas, bolsas.	* Presencia y posicionamiento de marca.
31	XIX Congreso Nacional de Agencia de Viajes ANATO	4 Y 5 de junio	Medellín	* Fortalecer alianzas estratégicas comerciales para ampliar oportunidades de negocios y consolidar a SATENA como una excelente alternativa en la prestación del servicio aéreo.	*Presencia de marca	*Focalizar el trabajode empresa en "El Cliente la mayor prioridad". Potenciar las herramientas que la empresa tiene para ofecer un mejor producto y servicio
32	Feria COMFIAR	7 al 14 de junio	Arauca	*Aprovechar las aliazas estratégicas para potenciar el producto y servicio	*Entrega de material promocional: Termos, bolsos, Abanicos, -Inflables publicitarios golpeadores, Dummie (avión satena), revista Volar edición No. 55	*Se logra fortalecer estrategias por medio de este evento masivo * Presencia y posicionamiento de marca.
33	V Encuentro cultural Afrocolombiano del Guaviare	6, 7 y 8 de junio de 2014	SJE	*Participar en actividades culturales importantes del departamento para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad, aprovechando la gran afluencia de usuarios	Entrega de material promocional *1 dummie aeronave SATENA *1 pasacalle marca SATENA *1 caja de bolsas cambrel (150 unidades) *Se otorgó un 1 tiquetes tkt en canje	*Se logra fortalecer estrategias comerciales por medio de este evento masivo *Presencia y posicionamiento de marca.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
34	Festival Folclórico de la Amazonía (evento Municipal)	17 al 22 de junio	Florencia	*Participar en actividades culturales importantes del departamento para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad, aprovechando la gran afluencia de usuarios	*Se realiza un canje publicitario (1 TKT RT) en contraprestación por publicidad, gestión trabajada en conjunto con la base comercial *Entrega de material promocional: Gorras, Termos, Bolsas.	* Presencia y posicionamiento de marca.
35	Trabajo campo Mercadeo / participacion en bingo (1 tkt)	22 de junio	Villagarzón	*Lograr que el producto y servicio ofrecido junto con la exposición de nuestra identidad corporativa sea mostrado y bien recibido en todo el territorio nacional, que nos permita potenciar el desarrollo de las regiones del país especialmente a las que volamos y conectamos.	*Entrega de (1) Tiquete Round Trip (ida y regreso), en la ruta BogotáBogotá – Villagarzón – Bogotá o Puerto Asís – Cali – Puerto Asís, rutas operadas por SATENA.	*Gracias al recorrido realizado se logró mostrar mas ese atractivo del destino para dar impulso al turismo y al servicio que presta SATENA
36	Ayuda social W Radio	27 de junio	Bogotá	W Radio nos contactó para brindar ayuda social a una usuaria que requería viajar a Arauca por calamidad doméstica compleja	1 tiquete RT gratis	Lograr mejorar la imagen en esta emisora y apoyo social. Relaciones estrategicas y comerciales.
37	Festival Folclórico del Piedemonte Amazónico (evento Departamental)	24 al 30 de junio	Florencia	*Participar en actividades culturales importantes del departamento para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad, aprovechando la gran afluencia de usuarios	*Se realiza un canje publicitario (1 TKT RT) en contraprestación por publicidad, gestión trabajada en conjunto con la base comercial *Entrega de material promocional: Gorras, Termos, Bolsas.	* Presencia y posicionamiento de marca.
38	Vuelo inaugural	28 - 30 junio	Pitalito	*Incentivar el turismo de la zona gracias al proyecto estructurado con FONTUR	*Creación de los vuelos especiales por temporada. Entrega de material promocional que refuerza empatía con la marca, en PTX hubo recibiendo especial con camión de bomberos y medios de comunicación para el despliegue en noticas	*Ocupación total de los vuelos. Presencia y posicionamiento de marca. La expectativa es alta para poner el vuelo comercial.
39	Visita Director Comercial de SATENA a Pitalito	30 de junio	Pitalito	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
40	Visita Director Comercial de SATENA a Quibdó	9 y 10 de julio	Quibdó	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
41	Torneo Club Militar de Golf	Del 10 al 12 de julio	Bogotá	*Hacer presencia de marca y dar a conocer los destinos operados por la aerolínea, también dimos a conocer los acuerdos comerciales que ofrecemos como nuestro Programa de Pasajero Frecuente a los diferentes participantes del Torneo.	3 Vallas publicitarias dentro del evento, tanto en las vías de acceso como en el campo de Golf - 1 Dummie para ser instalado en la zona de refrigerio de los jugadores - Entrega de souvenirs a los participantes del evento. (Bolsas, esferos, agendas, revista) - 1 Pasacalle - Adicional el día 19 de Julio, se realizará un torneo organizado para los patrocinadores del evento, al cual se otorgaron 2 cupos (El presidente de SATENA y un acompañante) para participar en el mismo, de manera gratuita.	*Se realizó la entrega de material publicitario y se brindó información correspondiente a todos nuestros destinos en especial de la apertura de nuevas frecuencias en la ruta BOG-EOH-BOG.
42	3° Taller Regional Conexión Pacífico (Manos Visibles).	16,17 y 18 de Julio	Cali	*Hacer presencia de marca durante todo el Taller en la ciudad de Cali	*Entrega de Material Promocional a las personas asistentes al Taller en el punto de venta UIB. *SATENA fue uno de los patrocinadores oficiales de este taller. *Divulgación en medios de todos los por menores durante la realización de este, dando menciones constantes de los patrocinadores. *Descuento especial a los asistentes del Taller que viajaron por medio de nuestra aerolínea.	*Divulgación y posicionamiento de marca.
43	Lanzamiento Ruta Tumaco	31 de Julio	Cali	*Presentar a las diferentes agencias de viajes la nueva ruta que va a regir a partir del 25 de Agosto. *Inducción al sistema de reservas Aeropack. *Presentar videos institucionales de SATENA.	*Entrega de Material Promocional a los asistentes. *Gestión comercial y de comunicación. *Presencia de marca.	*Gran acogida por parte de los asistentes la nueva ruta TCO. *Poner en practica el Software de aeropack y emplearlo con mayor frecuencia. *Conocimiento de las ofertas, destinos y rutas que beneficiaran especialmente a la población del pacífico.

GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL



N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	APOYO OTORGADO	RESULTADO
44	Visita Director Comercial de SATENA a Arauca	5 de agosto	Arauca	* Visita a la agencia comercial y reuniones con entidades y empresas de la región	* Acompañamiento a la agencia comercial	* Compromisos de SATENA y las entidades para fortalecer relaciones con la región.
45	Encuentro Surcolombiano del Baile El Yariseño	8,9 y 10 de Agosto	San Vicente Del Caguán	*Participar en actividades culturales importantes del departamento para fortalecer las relaciones comerciales y posicionar la marca en la comunidad, aprovechando la gran afluencia de usuarios	*Se realiza un canje publicitario (1 TKT RT) en contraprestación por publicidad durante el evento. *Entrega de Material Promocional: Bolsas, Muleras, Gorras.	* Reafirmar vínculos comerciales y lograr acercamiento con la comunidad para ampliar el grupo de mercado * Presencia y posicionamiento de marca.
46	Fam Trip La Macarena	13,14 y 15 de Agosto	La Macarena	* Incentivar el destino de La Macarena * Información general sobre destinos y flota SATENA	*Se hace entrega de Material Promocional Kits (Gorra, Termo, Tula).	* Incentivar el destino para lograr mejores indicadores de ocupación. lograr hacer el destino potencial en turismo.
GESTIÓN REALIZADA POR LA DIRECCIÓN COMERCIAL						



MinDefensa
Ministerio de Defensa Nacional

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

GRACIAS



Dirección Comercial
Agosto de 2014