

Bogotá, 09 de julio de 2021
SATDO - SATPRE No. 0457

Doctora
BEATRIZ EMILIA MUÑOZ CALDERON
Secretaria General
Ministerio de Defensa Nacional
E.S.D.

Referencia: Directiva Ministerial 42222, “COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CIUDADANO EN EL SECTOR DEFENSA”

Teniendo en cuenta el requerimiento enunciado en la referencia, me permito adjuntarle el informe que soporta esta Directiva, debidamente diligenciada correspondiente al segundo trimestre de la vigencia 2021.

Cordialmente,

(ORIGINAL FIRMADO)

Coronel FRANCISCO ANTONIO MONSALVE
Vicepresidente SATENA

Elaboró. Dirección Aeropuertos Nacionales - Servicio al cliente
Dirección Comercial
Oficina Desarrollo Organizacional

A. PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y DENUNCIAS

SATENA cuenta con canales electrónicos, para atender las peticiones que realizan los usuarios, como son: página web www.satena.com – atención al usuario, y con el correo electrónico cliente@satena.com.

1. ESTADO SOLICITUDES PENDIENTES

1.1. PERIODO ANTERIOR

RECIBIDAS TOTAL PERIODO ANTERIOR	RESUELTAS A LA FECHA	PENDIENTE POR RESOLVER	No. DE DÍAS VENCIDOS	% PENDIENTES POR RESOLVER
3.876	3.876	0	0	0

1.2. PERIODO ACTUAL

TOTAL RECIBIDAS	RESUELTAS A LA FECHA	PENDIENTE POR RESOLVER VENCIDAS	No. DE DÍAS VENCIDOS	% PENDIENTES POR RESOLVER VENCIDAS
16.206	16.201	5	0	0,03%

El motivo por el cual se encuentran pendientes por atender 05 requerimientos, es debido a que los mismos llegaron entre los últimos días de junio de 2021. En ese orden de ideas, contamos con 10 días hábiles para dar contestación en los términos de Ley, tiempo que puede aplazarse hasta por un periodo igual al inicial.

Dichas solicitudes corresponden a reclamaciones de los usuarios por novedades en la prestación del servicio.

1.3. GESTIÓN DE PQRS VENCIDAS

DEPENDENCIAS O ENTIDADES	REITERACIONES	RESPUESTAS DEFINITIVAS
SATENA	0	0
TOTAL	0	0

2. RESULTADO DE LAS SOLICITUDES RECIBIDAS EN EL TRIMESTRE

DEPENDENCIAS O ENTIDADES	PETICIONES	QUEJAS	RECLAMOS	SUGERENCIAS	DENUNCIAS	CONSULTAS / CONTACTOS	TOTALES
SATENA	111	16	194	0	0	15.885	16.206
TOTAL	111	16	194	0	0	15.885	16.206

Notas.

Peticiones. Se relacionan los derechos de petición recibidos por la oficina jurídica.

Se relacionan certificaciones dados a los usuarios.

Quejas. Para el caso los registros, corresponden a inconformidad en la prestación del servicio y se dan contestación como reclamos.

Denuncias. Para el caso los registros, corresponden a inconformidad en la prestación del servicio y se dan contestación como reclamos.

Contactos. Consultas de información del servicio.

3. SOLICITUDES POR CLASE DE ASUNTO

A continuación, se relacionan los motivos, por los cuales se generaron requerimientos por parte de los usuarios, enfocados a la prestación del servicio y temas de la operación.

CLASE DE ASUNTO	PETICIONES	QUEJAS	RECLAMOS	SUGERENCIAS	DENUNCIAS	CONSULTAS	SUBTOTAL	%
Aspectos Misionales	111	16	194	0	0	15.885	16.206	100
TOTAL GENERAL	111	16	194	0	0	15.885	16.206	100

4. SOLICITUDES RECIBIDAS POR MEDIO DE RECEPCIÓN

Se establecen las solicitudes recibidas a través de los diferentes medios disponibles.

MEDIO DE RECEPCIÓN	TOTAL	%
Carta	0	0%
Correo Electrónico	16.206	100%
Página web	0	0%
TOTAL	16.206	100%

5. ANÁLISIS DE CAUSAS Y ACCIONES CORRECTIVAS DE PQRS

Con el objetivo de minimizar las reclamaciones de los Usuarios, la compañía analiza y evalúa los motivos de los PQRS, en una reunión al interior de la Dirección de Aeropuertos y otras reuniones de acuerdo a las necesidades, para tratar los temas de servicio.

El Área de Servicio al Cliente realiza diferentes reuniones y capacitaciones en Servicio, en las cuales participan los líderes de Servicio a nivel Nacional. Así mismo, con los agentes comerciales de cada base, con la finalidad evaluar los procedimientos de acuerdo con las necesidades de los Usuarios y fortalecer las competencias y conocimientos en temas normativos y de Servicio.

Servicio al Cliente brinda un asesoramiento en temas de Servicio a los Usuarios en el aeropuerto El Dorado y a las diferentes agencias comerciales, logrando solución inmediata a las novedades que se presentan con ocasión a la reanudación de la operación, buscando la satisfacción de las necesidades de los Usuarios y a su vez evitar reclamaciones por posibles deficiencias en la prestación del servicio.


6. IMPACTO DEL SERVICIO EN LOS USUARIOS

6.1. MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

Por medio de nuestro Contact Center realizamos una Encuesta que mide nuestras áreas de servicio al cliente, ventas y aeropuerto y nos ayuda a evaluar la percepción de los usuarios y opciones de mejora de SATENA.

Se realizaron 4.001 contactos de las cuales fueron respondidas 1.488, obteniendo una tasa de respuesta del 37%.

4001 CONTACTOS
1488 RESPONDIDAS
2513 NO RESPONDIDAS

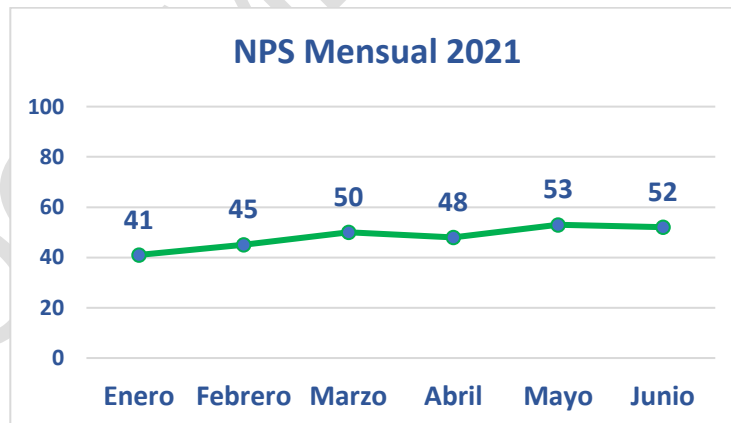
Tasa Respuesta

37%
 (4001/1488)

A continuación, los resultados del indicador general de satisfacción (NPS) del segundo trimestre y su avance durante el mismo, donde los resultados son sobresalientes.



Y su avance durante lo corrido del año.

NPS Mensual 2021					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
41	45	50	48	53	52



Así mismo, los resultados por área del trimestre según las respuestas de los pasajeros. Lo mejor evaluado son los ítems de las experiencias y la comunicación y solo en el punto de la atención del personal presentamos una disminución; sin embargo, se mantiene en un promedio alto.

Área	calificación	Promedio	Diferencia (%)	Top
Experiencia A Bordo	4,72	4,57	15%	4,6
Personal	4,51	5	-49%	4,8
Presentación del Avión	4,63	4,5	13%	4,6
Experiencia De Compra	4,67	4,42	25%	4,5
Comunicación	4,69	4,53	16%	4,6
Equipaje	4,6	4,47	13%	4,5
Servicio Aeropuerto	4,57	4,41	16%	4,5
Abordaje	4,56	4,29	27%	4,4
Total	4,6	4,52	9%	4,57

Conclusiones:

- El rango de edad que utiliza nuestros servicios se encuentra entre los 31 a los 40 años, son personas de la “generación digital” las cuales tiene entre sus preferencias las compras por medios electrónicos y con mayores exigencias en el momento del vuelo.
- SATENA continua con un buen índice de recomendación de +52, con el 68% pasajeros promotores y una disminución al 10% de detractores.
- Si bien se mantiene la tendencia de compra por medio de la página web con un 61%, aumento considerablemente la generada con agencias de viajes llegando al 20%, posiblemente consecuencia de buscar respaldo y asesoría al realizar viajes en estos momentos.
- Aumenta un poco la relación de pasajeros que indican un atraso que los molesta en sus vuelos 20%, sin embargo, el 33% nos califican de manera positiva en este aspecto.
- Para esta medición se utilizó un canal directo mejorando la calificación promedio del servicio, llegando al 4.6/5.0

Esto nos permitirá seguir trabajando en las gestiones pertinentes que permitan cumplir con las necesidades y requerimientos de los habitantes de las regiones a donde opera la aerolínea, de forma que nuestro servicio sea reconocido por su calidad y eficiencia.

6.2. PRONUNCIAMIENTOS FAVORABLES Y DESFAVORABLES RECIBIDOS DURANTE EL PERÍODO ASÍ:

Conceptos favorables	Cantidad
Felicitaciones	1

Conceptos Desfavorables	Cantidad
Quejas	16
Reclamos	194

7. CONCLUSIONES

En el primer trimestre de 2021 se recibieron 3.876 solicitudes de los usuarios, comparado con el segundo trimestre 2021 donde se recibieron 16.206, se evidencia una variación del 318%, todas enfocadas a la prestación del servicio.

En el segundo trimestre se evidencia que, los usuarios utilizan como canal de comunicación el correo electrónico, donde esta representó el 100 % de las solicitudes recibidas.

Es importante aclarar que a la fecha se encuentra pendientes por evacuar 05 requerimientos debido a que fueron radicadas por los usuarios en la última semana del mes de junio del 2021.

B. DEMOCRATIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA

Se relacionan los eventos en los cuales participo SATENA a través de la Dirección Comercial en el segundo trimestre de 2021.

ÁREA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD - DIRECCIÓN COMERCIAL SATENA						
N°	EVENTO	FECHA	LUGAR	OBJETIVO	ACCIÓN	RESULTADO
1	Aniversario SATENA	12-abr	Redes Sociales	Conmemorar el aniversario 59 de la compañía.	Mediante imágenes, recordar a los usuarios en redes sociales sobre el aniversario 59 de SATENA.	Exposición y posicionamiento de marca.
2	Visita directivos SATENA	24-may	AUC	Reunión con Alcaldía, Gobernación y gremios de la región.	Gestión comercial con los empresarios y entidades gubernamentales de la región con el fin de fortalecer la operación de la aerolínea en la capital.	Exposición y posicionamiento de marca. Fortalecimiento de las alianzas estratégicas con los gremios económicos de la región.
3	Vuelo humanitario carga - Viceministerio de defensa	24-may	FLA	Realizar la entrega de donaciones por parte de entidades privadas a la población menos favorecida del Caquetá.	Vuelo humanitario de apoyo entre SATENA - Agencia Logística de las FFMM y el Viceministerio de la Defensa - GSED, en que se llevaron alimentos a la población vulnerable del departamento del Caquetá.	Exposición y posicionamiento de marca. Apoyo a las regiones.

4	Mesa De Conectividad Regional Meta	10-jun	VVC	reactivación económica del país y fortalecimiento de la conectividad aérea del país.	Entrega de material POP y presencia de marca de SATENA a los asistentes al evento.	Exposición y posicionamiento de marca.
5	40 VITRINA TURÍSTICA - ANATO 2021	Del 16 al 18 de junio de 2021	BOG	Presencia de marca Compromiso con las regiones en las que tiene operación la aerolínea.	Puesta de pendones e información de la aerolínea Entrega de tiquetes premio en actividades en el departamento del Putumayo Reunión con entes gubernamentales para creación contenido guía SATENA.	*Exposición y posicionamiento de marca. *Fortalecimiento de las alianzas estratégicas.
6	Celebración día de la madre y día del padre	mayo - junio	Redes Sociales	Incentivar la compra y la interacción de los usuarios con las redes sociales de la empresa.	Se realizó un concurso para el día de la madre en que se obsequió dos tiquetes RT al ganador.	Exposición y posicionamiento de marca. Fortalecimiento de la marca con los usuarios.
7	Convención nacional de agentes comerciales	22-jun	Virtual - bases comerciales a nivel nacional	Dar a conocer a los agentes comerciales y puntos de venta a nivel nacional las acciones estratégicas para contrarrestar la entrada de operadores a las regiones en que contamos con operación.	Se realizó una videoconferencia en cabeza del presidente de SATENA y los directores en que se presentaron desde cada área las estrategias que se implementan de cara a la entrada de operadores a las regiones en que éramos únicos.	Revisión de nuevas rutas para operar Fortalecimiento de las acciones comerciales Acercamiento de la Dirección Comercial con las bases comerciales.

C. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Durante el segundo trimestre de 2021, SATENA realizó la evaluación del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano correspondiente al primer cuatrimestre del año, teniendo en cuenta el plan formulado al principio de año con base a los parámetros del Departamento Administrativo de la Función Pública, en la cual consideró unificar la metodología existente para la administración de riesgos de gestión y corrupción, con el fin de hacerlos más prácticos y sencillos. Lo anterior se puede evidenciar a través de nuestra página web en el link <https://satena.com/conocenos/informes/plan-anticorrupcion/>.