



Escuela Superior Politécnica del Litoral

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

Postgrado de Especialidad en Marketing

TRABAJO DE GRADUACION

"AEROSTAR"

Líneas Aéreas



ISABEL CASTRO

Diciembre, 1996

Guayaquil - Ecuador

Osabel Castro

MISION

Somos una empresa de indiscutible liderazgo en la industria de la aviación comercial en el Ecuador, reconocida por su calidad y servicio único, innovación y creatividad, comprometida a ser, a través del turismo, una herramienta de paz y fórmula adecuada para el entendimiento entre los pueblos y el progreso de los mismos, sin agotar los recursos naturales.

Es nuestro deseo el de contribuir al desarrollo socioeconómico del Ecuador, brindando un servicio de excelencia en todos los segmentos de la transportación aérea y del turismo, que permita a sus usuarios realizar eficientemente sus actividades y alcanzar sus aspiraciones, sean estas comerciales, agroindustriales, industriales o turísticas.

En nuestra gestión aspiramos a mantener una posición de liderazgo con personal calificado, compitiendo en el mercado con alta seguridad, calidad y oportunidad, preservando la estricta observancia de los principios éticos y legales.

Aerostar

Plan de Marketing 1997

Aerostar

HISTORIA DE LAS VENTAS

	1994	1995	1996
TAMAÑO DEL MERCADO USD	105'272,356	109'735,994	151'488,317
VENTAS NETAS USD	59'485,664	64'179,054	95'437,640
% PARTICIPACION MERCADO	56%	58%	63%

MERCADO OBJETIVO: Hombres y mujeres mayores de 18 años de nivel socio-económico medio, medio-alto, que viajan por negocios o placer.

**HISTORIA PASAJEROS TRANSPORTADOS
TENDENCIA EN LA PARTICIPACION DE MERCADO.**

PARTICIPACION DE MERCADO	1994	1995	1996	ESTIMADO 1997
AEROSTAR	30%	31%	35%	41%
EAGLE AIRLINES	29%	24%	30%	26%
ATLANTIC AIRWAYS	5%	5%	5%	6%
ANDEAN AIRLINES	4%	7%	6%	5%
LAX AIRWAYS	5%	6%	7%	5%
ALAS RAPIDAS	-	-	-	7%
OTROS	27%	27%	17%	10%
	100%	100%	100%	100%

AMENAZAS (PROBLEMAS) / OPORTUNIDADES
MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
1. DISPONIBILIDAD DE CREDITO	0,15	3	0,45
2. TAMAÑO DE MERCADO	0,20	3	0,60
3. NUEVOS ENTRANTES	0,15	2	0,30
4. GUERRA TARIFAS	0,10	2	0,20
5. LEYES GUBERNAMENTALES	0,15	2	0,30
6. ALIANZAS ESTRATEGICAS	0,15	4	0,60
7. AVACES TECNOLOGICOS	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		2,75

El análisis externo presenta un panorama al momento favorable, a pesar de los nuevos entrantes y la guerra de tarifas que se ha iniciado; y de la incertidumbre que existe en el país debido al conjunto de medidas y reformas estructurales que ha planteado el actual gobierno.

COMPETENCIA (FORTALEZAS/DEBILIDADES)
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	AEROSTAR		EAGLE AIRLINES		ALAS RAPIDAS	
		VALOR	VALOR SOPEADO	VALOR	VALOR SOPEADO	VALOR	VALOR SOPEADO
1. PARTICIPACION MERCADO	0,20	3	0,60	3	0,60	1	0,20
2. PRODUCTO: FLOTA/FRECUENCIA/HORARIOS/COBERTURA	0,20	3	0,60	3	0,45	2	0,40
3. SOLIDEZ FINANCIERA	0,15	2	0,30	4	0,60	2	0,30
4. PRECIOS COMPETITIVOS	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
5. LEALTAD CONSUMIDOR	0,15	3	0,45	2	0,40	2	0,30
6. SERVICIO	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
TOTAL	1,00		2,70		2,95		1,95

AEROSTAR tiene un producto bastante competitivo a pesar de la guerra de tarifas existentes, las personas pagan un poco más por recibir mejor calidad en el servicio. **Eagle Airlines** tiene grandes fortalezas con su infraestructura y solidez financiera. Su gran oferta de vuelos en época alta le da una ventaja sobre su competidor **Aerostar**, pero su debilidad está en la poca lealtad de sus pasajeros. **Alas Rápidas** reinicia operaciones e intenta captar participación de mercado, pero ha ingresado con un producto no muy bueno, y así lo ha percibido el pasajero, quien prefiere pagar un poco más y obtener un mejor servicio.

NEGOCIO O PRODUCTO

(FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPEADO
1. BUEN SERVICIO	0,15	3	0,45
2. PRODUCTO:FRECUENCIA/HORARIOS/CO-BERTURA/FLOTA	0,15	3	0,45
3. IMAGEN NACIONAL FAVORABLE	0,10	3	0,40
4. IMAGEN INTERNACIONAL DEBIL	0,10	3	0,20
5. BAJA CAPACITACION PERSONAL	0,10	2	0,20
6. SENTIMIENTO NACIONAL	0,10	3	0,30
7. BAJA RENTABILIDAD	0,10	1	0,10
8. PARTICIPACION MERCADO	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		2,70

AEROSTAR es una aerolínea muy competitiva con grandes posibilidades de desarrollo y mejoramiento. Actualmente tiene la mayor participación de mercado, aunque su rentabilidad no es muy buena , pero cuenta con ciertos factores claves con los que podrá enfrentar con éxito a sus competidores.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO: LOGRAR UNA PARTICIPACION DEL MERCADO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS DE UN 41% PARA 1997

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: PAX TRANSPORTADOS 1997

PAX A TRANSPORTARSE POR EL MERCADO EN 1997

2. OBJETIVO: AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% CON RESPECTO A 1997

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: VTAS USD 1996 - 1

VTAS PROYECTADAS PARA 1997 X 100

3.OBJETIVO: ALCANZAR UNA RENTABILIDAD DE VENTAS (U.A.I.I.) DE UN 14% PARA 1997.

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: RENTABILIDAD = U.A.I.I.

DE VENTAS VENTAS TOTALES

4.OBJETIVO: FORTALECER LA IMAGEN DE LA AEROLINEA PARA 1997, A NIVEL LOCAL

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: 80% DE LOS ENCUESTADOS DEBEN RESPONDER FAVORABLEMENTE: OPINION FAVORABLE

TOTAL ENCUESTADOS

5. OBJETIVO: CREAR IMAGEN A NIVEL INTERNACIONAL..

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: 60% DE LOS ENCUESTADOS DEBEN CONOCER LA LINEA AEREA CONOCIMIENTO ENCUESTADOS

TOTAL ENCUESTADOS

OBJETIVOS TRADUCIDOS EN VENTAS 1997

INGRESO/VENTAS	US\$	114'525,168
menos:		
COSTOS DE OPERACION	US\$	65'807,821
UTILIDAD OPERACION	US\$	48'717,347
menos:		
GASTOS INDIRECTOS: ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALES	US\$	32'167,257
UTILIDAD ANTES DE GASTOS FINANCIEROS	US\$	16'550,090 14%
menos:		
GASTOS FINANCIEROS	US\$	3'391,545
UTILIDAD	US\$	13'158,545
menos:		
PARTICIPACION EMPLEADOS	US\$	1'973,782
UTILIDAD=	US\$	11'184,763
menos:		
IMPUESTO RENTA	US\$	2'796,191
UTILIDAD NETA=	US\$	8'388,572
		7.00%

MATRIZ OBJETIVOS - ESTRATEGIAS

1997

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
LOGRAR UNA PARTICIPACION DE MERCADO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS, DEL 41% PARA 1997	AMPLIAR LA COBERTURA MEJORA DE PRODUCTO MEJORA DE OFERTA PENETRACION DE MERCADO DESARROLLO DE PRODUCTO
AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.	DESARROLLO DE PRODUCTO DESARROLLO DE MERCADO AMPLIAR LA COBERTURA PENETRACIÓN DE MERCADO
ALCANZAR UNA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DEL 14%	REDUCIR COSTOS DESARROLLO DE MERCADO DESARROLLO DE PRODUCTO
FORTALECER LA IMAGEN DE LA AEROLINEA A NIVEL NACIONAL	DESARROLLO DE PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE DESARROLLO DE PROGRAMA DE PROMOCION AL PERSONAL PENETRACION DE MERCADO
CREAR IMAGEN DE MARCA A NIVEL INTERNACIONAL	DESARROLLO DE PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE PENETRACION DE MERCADO

MATRIZ ESTRATEGIA-TACTICA-ACTIVIDAD

1997

ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD
PRODUCTO		
MEJORA DE PRODUCTO	CREAR PRODUCTOS Y BENEFICIOS ESPECIALES 'MOTIVACIONALES' PARA EL VIAJERO DE NEGOCIOS.	- PROGRAMA DE MILLAS POR CONSUMO CON TARJETAS DE CREDITO - PROGRAMA DE INCENTIVO PARA CUENTAS COMERCIALES EN VUELOS LOCALES - PROGRAMA DE INCENTIVO PARA CUENTAS COMERCIALES EN VUELOS INTERNACIONALES - CREAR DISTRACCIONES EN VUELOS INTERNACIONALES: MATERIAL DE LECTURA ABORDO/VIDEOS.
DESARROLLO DE PRODUCTO	INTRODUCIR UNA NUEVA CLASE	CREAR LA CLASE PREMIUM PARA HOMBRES DE NEGOCIOS EN VUELOS NACIONALES.
PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE	ESTABLECER MEDIOS DE CONTACTO PERMANENTE CON SOCIOS	- CREAR CLUB DE HIJOS DE SOCIOS - BOLETIN INFORMATIVO PARA SOCIOS E HIJOS - LINEA DIRECTA SERVICIO AL CLIENTE - CUPON-CARTA AL PRESIDENTE
AMPLIAR COBERTURA	FORTALECER LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS	PROMOVER EL PRODUCTO ALIANZAS A TRAVES DE PAQUETES ESPECIALES: CONEXIONES
PRECIO		
REDUCCION DE COSTOS	BUSCAR ALIADOS 'MARCAS AUSPICIANTES' PARA SUBVENCIONAR COSTOS PROMOCIONALES Y DE PRODUCCION.	- ELABORACION DE FOLLETERIA CON TARJETAS DE CREDITO - REALIZACION DE EVENTOS DE PRESENTACION AL CANAL, DE NOVEDADES DE LA LINEA AEREA, CON OPERADORES Y/O TARJETAS DE CREDITO. - ELABORACION DE DETALLES (OBSEQUIOS Y ENTRETENIMIENTO) ABORDO, CON OTRAS MARCAS.

MEJORA DE OFERTA	CREAR TARIFAS COMPETITIVAS Y PAQUETES ESPECIALES	• PROMOCIONES POR VACACIONES PARA TEMPORADA COSTA Y SIERRA • PROMOCIONES DE TEMPORADA BAJA 1 Y 2. • PROMOCIONES EN FECHAS ESPECIALES: MES DE LA MADRE, MES DEL PADRE, MES DEL NIÑO, NAVIDAD.
DISTRIBUCION		
DESARROLLO DE MERCADO	CREAR NUEVOS PUNTOS DE VENTA	• INTRODUCIR VENTA Y RESERVA ELECTRONICA VIA INTERNET. • CORREO DIRECTO A POTENCIALES Y ACTUALES CLIENTES • CORREO DIRECTO A TRAVES DE TARJETAS DE CREDITO • PRE-VENTA EN EVENTOS ESPECIALES: FERIAS, CONGRESOS, SEMINARIOS, EVENTOS SOCIALES Y-O DEPORTIVOS.
PENETRACION DE MERCADO	AUMENTAR PRESENCIA EN CANAL DE DISTRIBUCION	• PROVEER DE HERRAMIENTA DE VENTAS: MANUAL DE PAQUETES VACACIONALES • PROGRAMA DE INCENTIVO AL CANAL: EQUIPE SU AGENCIA (DIRIGIDO AL VENDEADOR Y GERENTE DE AGENCIA) • CREACION DEL CLUB DE AGENCIAS DE MAYOR VOLUMEN DE VENTAS (DIRIGIDO AL GERENTE DE LA AGENCIA) • BOLETIN INFORMATIVO AGENCIAS • REALIZACION DE VIAJES DE FAMILIARIZACION • REALIZACION DE REUNIONES DE TRABAJO • UBICACION DE MATERIAL POP-DISPLAYS Y FOLLETERIA EN EL CANAL
COMUNICACION		
PENETRACION DE MERCADO	RELACIONES PUBLICAS	• APOYAR CAUSAS SOCIALES Y DE BENEFICIO A LA COMUNIDAD • ENVIO DE BOLETINES A MEDIOS DE

	PUBLICIDAD MERCHANDISING	COMUNICACION Y MEDIOS PROPIOS DE LA AEROLINEA • REALIZAR INVITACIONES ESPECIALES-VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN- A MEDIOS DE COMUNICACIÓN • CAMPAÑA DE IMAGEN DE MARCA EN MEDIOS MASIVOS • PUBLICIDAD DE SOPORTE PARA LANZAMIENTO PRODUCTOS Y SERVICIOS • PUBLICIDAD DE SOPORTE PARA LANZAMIENTO PROMOCIONES. • DESARROLLAR MATERIAL POP 'DISPLAYS' PARA OFICINAS Y CANALES DE DISTRIBUCION • DESARROLLAR MATERIAL DE FOLLETERIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EVENTOS Y FERIAS. • ELABORAR MATERIAL PROMOCIONAL (OBSEQUIOS, Y MATERIAL DECORATIVO) PARA AUSPICIOS DE EVENTOS Y FERIAS.
PROGRAMA DE PROMOCION AL PERSONAL	DESARROLLAR PROMOCION DIRIGIDA AL AREA COMERCIAL QUE ATIENDE PUBLICO	• LANZAR PROMOCION VIAJERO MISTERIOSO CON PREMIOS DIARIOS Y GRAN PREMIO FINAL.

ACTIVIDADES	TIMETABLE												INVERSION	PTO DE VENTA	RECURSOS	RESPONSABLE
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
• PROGRAMA DE MILLAS POR CONSUMO			X										50,000	NACIONAL	SISTEMAS	PROD ESPEC
• INCENTIVO CTAS COMERCIALES EN VLOS LOCALES				X									55,000	NACIONAL	PROD ESP	VENTAS
• INCENTIVO CTAS COMERCIALES EN VUELOS INTLS			X	X									50,000	INTERNAC	PROD ESP	VENTAS
• DISTRACCIONES EN VLOS INTERNACIONALES	X												75,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	S.ABORDO
• CLASE PREMIUM HOMBRES DE NEGOCIOS VLOS NAC					X								250,000	NACIONAL	RSV-ATO	VENTAS
• PROMOVER EL PRODUCTO ALIANZAS : CONEXIONES		X			X				X				20,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• ELABORACION DE FOLLETERIA ESPECIAL	X					X							20,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• PRESENTACION PROGRAMACION AL CANAL	X												19,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• DETALLES(OBSEQUIOS-ENTRETENIMIENTO)ABORDO	X												150,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	S.ABORDO
• PROMO VACACIONES TEMPORADA COSTA Y SIERRA		X			X								50,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• PROMOCIONES DE TEMPORADA BAJA 1 Y 2			X						X				50,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• PROMOCIONES EN FECHAS ESPECIALES				X	X	X				X			20,000	NACIONAL	PUBLICIDAD	VENTAS
• VENTA Y RESERVA ELECTRONICA VIA INTERNET.		X											50,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	RSV-VENTAS
• CORREO DIRECTO DIRIGIDO A CLIENTES				X		X		X		X		X	55,000	NACIONAL	VENTAS	PUBLICIDAD
• CORREO DIRECTO TARJETAS DE CREDITO	X		X	X	X	X		X	X		X		20,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• PRE-VENTA EN EVENTOS ESPECIALES	X	X	X	X	XX	XX	X	X	X	XX	XX	X	300,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• LANZAMIENTO MANUAL VACACIONES	X												15,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• PROGRAMA EQUIPE SU AGENCIA		X											25,000	NACIONAL	PUBLICIDAD	VENTAS
• CREACION CLUB AGENCIAS DE MAYORES VENTAS		X											30,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• BOLETIN INFORMATIVO AGENCIAS			X	X	X	X		X		X		X	10,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• REALIZACION DE VIAJES DE FAMILIARIZACION		X			X	X				X			50,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• REALIZACION DE REUNIONES DE TRABAJO			X	X			X			X			30,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	VENTAS
• APOYO CAUSAS SOCIALES Y COMUNIDAD		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	RRPP
• INVITACIONES A MEDIOS DE COMUNICACION		X											55,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	RRPP
• BOLETINES INFORMATIVOS A MEDIOS	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10,000	INTERNAC	PUBLICIDAD	RRPP
• CAMPAÑA DE IMAGEN DE MARCA			X	X	X				X	X	X	X	600,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• PUBLICIDAD PRODUCTOS-SERVICIOS			X	X	X								600,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• PUBLICIDAD PROMOCIONES		X	X	X	X	X	X		X				200,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• UBICAR MATERIAL POP 'DISPLAYS' EN OFC Y CANAL		X											25,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• DESARROLLAR FOLLETERIA PRODUCTOS-SERVICIOS	X												60,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• ELABORAR MAT. PROMO:OBSEQUIOS- DECORATIVOS	X												90,000	INTERNAC	VENTAS	PUBLICIDAD
• LANZAR PROMOCION INTERNA VIAJERO MISTERIOSO		X											20,000	NACIONAL	PUBLICIDAD	VENTAS
• CREAR CLUB HIJOS DE SOCIOS						X							20,000	NACIONAL	PUBLICIDAD	PROD ESP
• LINEA DIRECTA SERVICIO CLIENTE (TEL & INTERNET)			X										22,500	INTERNAC	VENTAS	RRPP
• CUPON-CARTA AL PRESIDENTE			X	X									8,000	INTERNAC	VENTAS	RRPP
TOTAL													3,154,500			

SISTEMA DE EVALUACION Y CONTROL 1997
CONTROL DE GESTION

EMPRESA: AEROSTAR, Líneas Aéreas.

AEREAS CLAVES	INDICADORES DE COMPORTAMIENTO	OBJETIVO RESULTADO ESPERADO GLOBAL (ESTANDAR)
MERCADEO	PARTICIPACION: <u>PAX TRANSPORTADOS 1977</u> <u>PAX TRANSPORTADOS POR EL MERCADO</u> 1997	41%
MERCADEO	VENTAS: <u>(VENTAS USD1996) - 1 x 100</u> <u>VENTAS PROYECTADAS 1997</u>	20%
FINANZAS	R.O.S.: <u>U.A.I.L.</u> <u>VENTAS TOTALES</u>	14%
COMUNICACION	IMAGEN: <u>OPINION FAVORABLE</u> <u>TOTAL ENCUESTADOS</u>	80%
COMUNICACION	IMAGEN: <u>CONOCIMIENTO ENCUESTADOS</u> <u>TOTAL ENCUESTADOS</u>	60%

MONITORIA ESTRATEGICA

EMPRESA: Aerostar, Líneas Aéreas

AREA CLAVE: Marketing

OBJETIVO RESULTADO ESPERADO GLOBAL (ESTANDAR)	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL A	LOGRO PARCIAL B	INDICE DE GESTION PARCIAL C: B/A	INDICE DE GESTION ACUMU- LADO	RESPON- SABLE	CONTRO- LADOR
Participación de Mercado	<u>Pax Transportados 97</u> Pax Transportados por el Mercado 97	1. 10% 2. 20% 3. 31% 4. 41%			D: B/41	Gerente Tráfico & Ventas	Asistente Vicep. Comercial
Aumentar Ventas	<u>Ventas USD 1996 -1 x100</u> Ventas USD 1997	1. 5% 2. 10% 3. 15% 4. 20%			D: B/20	Gerente Tráfico & Ventas	Asistente Vicep. Comercial
Rentabilidad Ventas	<u>U.A.I.L.</u> Ventas Totales 1997	1. 3.5% 2. 7% 3. 10.5% 4. 14%			D: B/14	Gte.Tráfico & Ventas/ Vicep.Ope- raciones	Asistente Vicep. Comercial
Imagen Nacional	<u>Opinión Favorable</u> Total Encuestados	1. 20% 2. 40% 3. 60% 4. 80%			D: B/80	Gerente Publicidad	Asistente Vicep. Comercial
Imagen Internacional	<u>Conocimiento</u> <u>Encuestados</u> Total Encuestados	1. 15% 2. 30% 3. 45% 4. 60%			D: B/60	Gerente Publicidad	Asistente Vicep. Comercial

CONCLUSIONES

¿ De dónde vienen los negocios?

Estamos viviendo una era de cambios, donde las fronteras desaparecen o se cortan, donde la informática y la comunicación hacen de nuestro planeta una aldea global con la mira en el futuro y en el espacio. Y es en este proceso, donde la aviación comercial juega un papel muy importante.

Una filosofía de aviación de continua superación con especial cuidado en la calidad, con objetivos y planes de expansión claros y definidos, con deseos de innovar productos y servicios de alta calidad, para brindárselos a nuestros clientes, es lo que nos lleva a brindar un servicio excepcional y es lo que nos mantendrá con éxito en este mercado tan competitivo.

Es por ello que el nombre de Aerostar es sinónimo de buen servicio que se ha visto reflejado a través de los años, como el resultado de mucho esfuerzo, trabajo, planificación y especialmente el gran deseo de servir a todos sus clientes con gran eficiencia, sin olvidar a nuestros canales de distribución, que han sido también parte de nuestro éxito.

Porque nuestros clientes merecen lo mejor, este plan incluye la creación de nuevos productos y beneficios especiales para el viajero de negocios, el desarrollo de nuevos productos, trabajar en alianzas estratégicas para brindarle a nuestros canales de distribución y pasajeros, mejores tarifas y a más destinos, desarrollando paquetes especiales de todo tipo. Llegaremos a más clientes a través de nuevas vías, como el sistema de correo directo e Internet, poniendo a su alcance promociones e informándolo sobre otras novedades de la aerolínea. Al canal de distribución le facilitaremos de mejores y mayores herramientas de ventas, facilitándoles de material de apoyo para su eventos y ferias, así como de un correo especial para ellos con las últimas novedades. Estaremos presentes en eventos culturales y deportivos a nivel nacional e internacional para apoyar la gestión de ventas de cada una de nuestras estaciones, aunque en mayor peso en el exterior, para crear mayor imagen de marca. Así también, desarrollaremos una campaña de imagen que será lanzada a nivel internacional, pero con ciertas adaptaciones específicas para el medio.

En lo que respecta al personal que brinda atención al público, realizaremos una promoción especial para motivarlos, a la vez que, creamos en ellos una actitud de "servicio al cliente".

El plan de Marketing para 1997 de Aerostar, se presenta agresivo para este año, y estará monitориándose y evaluándose constantemente sus resultados, para de requerirse tomar medidas correctivas necesarias y poder mantener nuestra posición de liderazgo nacional y seguir compitiendo con éxito en ámbito internacional.

Guayaquil, Diciembre 1996

*A*NEXOS

ANEXO 1

**ANÁLISIS
F.O.D.A.**

OPORTUNIDADES: DISPONIBILIDAD DE CREDITO (FINANCIAMIENTO PARA EL VIAJERO) LEYES GUBERNAMENTALES (QUE FAVOREZCAN EL TURISMO, Y LA APERTURA ECONOMICA) ALIANZAS ESTRATEGICAS PARTICIPACION DE MERCADO	FORTALEZAS: PARTICIPACION DE MERCADO MEJORA DE PRODUCTO (FLOTA/FRECUENCIAS/HORARIOS/SERVICIOABORDO) LEALTAD CONSUMIDOR (SOCIOS) SERVICIO IMAGEN AEROLINEA NACIONAL
AMENAZAS: NUEVOS ENTRANTES (INCREMENTO DE OFERTA DE VUELOS). TARIFAS ECONOMICAS TECNOLOGIA	DEBILIDADES: COBERTURA TARIFAS SERVICIO AL CLIENTE (ATENCION) CAPACITACION PERSONAL ILIQUIDEZ SOLIDEZ FINANCIERA

ANEXO 2

COMBINACIONES

ESTRATEGIAS

PARTICIPACION DE MERCADO/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	AUMENTAR LAS VENTAS
PARTICIPACION DE MERCADO/LEYES GUBERNAMENTALES	
PARTICIPACION DE MERCADO/PARTICIPACION DE MERCADO	PENETRACION DE MERCADO-
PARTICIPACION DE MERCADO/ALIANZAS ESTRATEGICAS	AMPLIAR COBERTURA-MEJORA DE PRODUCTO- INCREMENTO VENTAS
MEJORA DE PRODUCTO/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
MEJORA DE PRODUCTO/LEYES GUBERNAMENTALES	
MEJORA DE PRODUCTO/PARTICIPACION DE MERCADO	MEJORA DE PRODUCTO
MEJORA DE PRODUCTO/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
LEALTAD CONSUMIDOR/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
LEALTAD DEL CONSUMIDOR/LEYES GUBERNAMENTALES	
LEALTAD DEL CONSUMIDOR/PARTICIPACION DE MERCADO	LEALTAD DE CONSUMIDOR-MANTENER PARTICIPACION
LEALTAD DEL CONSUMIDOR/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
SERVICIO MEJORADO/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
SERVICIO MEJORADO/LEYES GUBERNAMENTALES	
SERVICIO MEJORADO/PARTICIPACION DE MERCADO	COMUNICAR-EXPLOTAR
SERVICIO MEJORADO/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
IMAGEN/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
IMAGEN/LEYES GUBERNAMENTALES	
IMAGEN/PARTICIPACION DE MERCADO	AUMENTAR LAS VENTAS
IMAGEN/ALIANZAS ESTRATEGICAS	REFORZAR IMAGEN-EXPLOTAR
AEROLINEA NACIONAL/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
AEROLINEA NACIONAL/LEYES GUBERNAMENTALES	
AEROLINEA NACIONAL/PARTICIPACION DE MERCADO	
AEROLINEA NACIONAL/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
PARTICIPACION DE MERCADO/NUEVOS ENTRANTES	PENETRACION DE MERCADO
PARTICIPACION DE MERCADO/GUERRA TARIFARIA	MEJORA OFERTA
PARTICIPACION DE MERCADO/TECNOLOGIA	MEJORA PRODUCTO-SERVICIO
MEJORA PRODUCTO/NUEVOS ENTRANTES	PENETRACION DE MERCADO
MEJORA PRODUCTO/GUERRA TARIFARIA	COMUNICAR BENEFICIO-MEJORA OFERTA

MEJORA PRODUCTO/TECNOLOGIA	COMUNICAR BENEFICIO
LEALTAD CONSUMIDOR/NUEVOS ENTRANTES	SERVICIO AL CLIENTE-MEJORA PRODUCTO
LEALTAD CONSUMIDOR/GUERRA TARIFARIA	SERVICIO AL CLIENTE-MEJORA OFERTA
LEALTAD CONSUMIDOR/TECNOLOGIA	SERVICIO
SERVICIO MEJORADO/NUEVOS ENTRANTES	COMUNICAR
SERVICIO MEJORADO/GUERRA TARIFARIA	COMUNICAR-EXPLOTAR
SERVICIO MEJORADO/TECNOLOGIA	COMUNICAR-EXPLOTAR
IMAGEN/NUEVOS ENTRANTES	COMUNICAR-EXPLOTAR
IMAGEN/GUERRA TARIFARIA	COMUNICAR-EXPLOTAR
IMAGEN/TECNOLOGIA	EXPLOTAR IMAGEN-SERVICIO
AEROLINEA NACIONAL/NUEVOS ENTRANTES	FORTALECER IMAGEN NACIONAL
AEROLINEA NACIONAL/GUERRA TARIFARIA	
AEROLINEA NACIONAL/TECNOLOGIA	
COBERTURA/DISPONIBILIDAD CREDITO	
COBERTURA/LEYES GUBERNAMENTALES	
COBERTURA/PARTICIPACION MERCADO	
COBERTURA/ALIANZAS ESTRATEGICAS	FORTALECER ALIANZAS ESTRATEGICAS
PRECIOS COMPETITIVOS/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	
PRECIOS COMPETITIVOS/LEYES GUBERNAMENTALES	
PRECIOS COMPETITIVOS/PARTICIPACION MERCADO	
PRECIOS COMPETITIVOS/ALIANZAS ESTRATEGICAS	MEJORAR OFERTA-MEJORA PRODUCTO
SERVICIO CLIENTE/DISPONIBILIDAD CREDITO	
SERVICIO CLIENTE/LEYES GUBERNAMENTALES	
SERVICIO CLIENTE/PARTICIPACION MERCADO	
SERVICIO CLIENTE/ALIANZAS ESTRATEGICAS	MEJORAR OFERTA-MEJORA PRODUCTO
CAPACITACION PERSONAL/DISPONIBILIDAD CREDITO	
CAPACITACION PERSONAL/LEYES GUBERNAMENTALES	
CAPACITACION PERSONAL/PARTICIPACION MERCADO	
CAPACITACION PERSONAL/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
SOLIDEZ FINANCIERA/DISPONIBILIDAD CREDITO	
SOLIDEZ FINANCIERA/LEYES GUBERNAMENTALES	
SOLIDEZ FINANCIERA/PARTICIPACION MERCADO	
SOLIDEZ FINANCIERA/ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS-DESARROLLAR PRODUCTOS-CREAR NUEVOS SOCIO
ILIQUEDEZ/DISPONIBILIDAD DE CREDITO	

ILIQUEZ/LEYES GUBERNAMENTALES	
ILIQUEZ/PARTICIPACION MERCADO	
ILIQUEZ/ALIANZAS ESTRATEGICAS	
COBERTURA/NUEVOS ENTRANTES	
COBERTURA/GUERRA TARIFARIA	FORTALECER ALIANZAS ESTRATEGICAS
COBERTURA/TECNOLOGIA	
PRECIOS COMPETITIVOS/NUEVOS ENTRANTES	
PRECIOS COMPETITIVOS/GUERRA TARIFARIA	MEJORAR OFERTA-MEJORA PRODUCTO
PRECIOS COMPETITIVOS/TECNOLOGIA	
SERVICIO AL CLIENTE/NUEVOS ENTRANTES	FORTALECER LEALTAD DEL CONSUMIDOR
SERVICIO AL CLIENTES/GUERRA TARIFARIA	MEJORA OFERTA-MEJORA PRODUCTO
SERVICIO AL CLIENTE/TECNOLOGIA	CREAR NUEVOS MERCADOS-DESARROLLO SERVICIO CLIENTE
CAPACITACION PERSONAL/NUEVOS ENTRANTES	CAPACITACION -MOTIVACION AL PERSONAL
CAPACITACION PERSONAL/GUERRA TARIFARIA	
CAPACITACION PERSONAL/TECNOLOGIA	CAPACITAR PERSONAL
SOLIDEZ FINANCIERA/NUEVOS ENTRANTES	DESARROLLAR PRODUCTOS PARA CAPTAR NUEVOS SOCIOS
SOLIDEZ FINANCIERA/GUERRA TARIFARIA	
SOLIDEZ FINANCIERA/TECNOLOGIA	CAPACITAR PERSONAL
ILIQUEZ/NUEVOS ENTRANTES	CREAR PRODUCTOS-CAPTAR Y MANTENER NUEVOS SOCIOS
ILIQUEZ/GUERRA TARIFARIA	MEJORA DE PRODUCTO
ILIQUEZ/TECNOLOGIA	

IMPORTANTE

Los comentarios vertidos en este documento corresponden única y exclusivamente a posiciones del estudiante como tal, y no necesariamente de una directiva.

Los nombres de las líneas aéreas que se mencionan aquí han sido cambiados y algunas de las cifras han sido alteradas para cuidar su confidencialidad.

La información de este documento podrá ser usada estrictamente para fines académicos.