



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING  
PARA EMPRESA DE VUELOS EJECUTIVOS**

**AEROCARDAL**

The logo for Aerocardal consists of the word 'AEROCARDAL' in a bold, black, sans-serif font. A stylized black graphic element, resembling a wing or a sail, is positioned above the 'AL' part of the word. A thin, black, curved line underlines the entire word.

Aerocardal, el valor del tiempo.

Alumno: Orlando Silva Castañeda

Profesor guía: Mario Elizondo

Enero 2025

# INDICE

PLAN DE MARKETING	1
PARA EMPRESA DE VUELOS EJECUTIVOS	1
INDICE	2
GRACIAS!	5
1.ABSTRACT	6
2.INTRODUCCIÓN	7
3.ANTECEDENTES	8
4.MISIÓN	9
5.VISIÓN	9
6.FILOSOFÍA EMPRESARIAL	9
7.METODOLOGÍA	10
8.¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?	12
A. INTERROGANTE	13
I. ANÁLISIS DE MACROENTORNO PESTEL DE AEROCARDAL	14
II.ANÁLISIS PESTEL DE AEROCARDAL	15
A. ANÁLISIS POLÍTICO	15
B. ANÁLISIS ECONÓMICO	16
C. ANÁLISIS SOCIAL	16
D. ANÁLISIS TECNOLÓGICO	17
E. ANÁLISIS ECOLÓGICO	17
F. ANÁLISIS LEGAL	18
A. RESUMEN: ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA AEROCARDAL SEGÚN ANÁLISIS PESTEL	19
B. OPORTUNIDADES	19
C. AMENAZAS	19
D. CRUCE DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	20
A. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE AVIACIÓN EJECUTIVA: 5 FUERZAS DE PORTER	22
1. PODER DE LOS CLIENTES	22
2. PODER DE LOS PROVEEDORES	22
3. SUSTITUTOS	23
4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	23

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	24
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA EL MERCADO AERONÁUTICO CHILENO, DE ACUERDO AL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	25
AMENAZAS	25
OPORTUNIDADES	25
ANALISIS INTERNO: CADENA DE VALOR DE PORTER.	26
1. ACTIVIDADES PRIMARIAS	27
1.1. LOGÍSTICA INTERNA	27
1.2. OPERACIONES	27
1.3. LOGÍSTICA EXTERNA	27
1.4. MARKETING Y VENTAS	27
1.5. SERVICIOS	28
2. ACTIVIDADES DE APOYO	28
2.1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	28
2.2. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	28
2.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO	28
2.4. COMPRAS	28
ANÁLISIS FODA DE MARKETING DE AEROCARDAL:	30
ESTRATEGIAS PARA COMPETITIVIDAD EN LA AVIACIÓN EJECUTIVA.	30
ANÁLISIS FODA DE AEROCARDAL EN EL MERCADO NACIONAL	30
1. FORTALEZAS	30
2. OPORTUNIDADES	31
3. DEBILIDADES	31
4. AMENAZAS	31
ESTRATEGIA FODA	32
1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)	32
2. FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)	32
3. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)	33
4. DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)	33
OBJETIVOS DE MARKETING AEROCARDAL	34
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL	35
7 P DEL MARKETING DE SERVICIOS	38
CONCLUSIONES	45

OPORTUNIDAD A APROVECHAR	45
ESTRATEGIA CLAVE	45
ENFRENTANDO DESAFÍOS	45
MIRANDO HACIA EL FUTURO	45
BIBLIOGRAFÍAS:	46

# GRACIAS!

“La continuidad de pequeñas acciones,  
provocan grandes resultados en el tiempo” OESC.

A don Wilson Tapia que sin saber y gracias a su historia de vida. Provocó que a mis 42 años y con más de 20  
trabajando en marketing y publicidad, decidiera estudiar nuevamente.

Don Wilson Tapia a los 52 años comenzó a estudiar para retomar sus estudios de séptimo y octavo básico. A los 55  
luego de estudiar en versión dos años en uno terminó graduado de cuarto medio. Con tres hijos a cuestas y una  
familia que sacar adelante. Lo logró. Mes a mes, año a año.

Gracias!

A la memoria de mis hermanos mayores.

Jean Paul 1971 - 2024

Teddy Sacha 1973 - 1990

A la alegría y al corazón inconmensurable de mi madre, amiga y compañera férrea. Mujer leal, de sonrisa rápida y  
ojos profundos. Bastón de mi vida, luz de mi camino.

Sembraste silenciosamente en mí la certeza de que sí, hay un mejor mañana.

¡Soledad Castañeda, te amo!

Gracias!

PS! Alerías, alerías...

# 1.ABSTRACT

“Este documento presenta un plan de marketing para Aerocardal, una aerolínea chilena con más de 30 años de experiencia en la aviación ejecutiva y servicios de ambulancia. Con una flota moderna y un enfoque en la calidad del servicio, Aerocardal busca diferenciarse en un mercado altamente competitivo en América Latina. La investigación se centra en cómo la empresa puede aumentar su cuota de mercado mediante la creación de experiencias personalizadas y memorables para sus clientes.

A través de un análisis exhaustivo del entorno utilizando herramientas como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, se identifican oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades internas. El plan propone estrategias clave, incluyendo la diversificación de servicios, la adopción de tecnologías innovadoras y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Estas estrategias están diseñadas para posicionar a Aerocardal como un líder en la aviación ejecutiva, destacando su propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente y la personalización. Este enfoque integral no solo busca atraer nuevos clientes, sino también fomentar la lealtad de los existentes, asegurando el crecimiento sostenible de Aerocardal en un entorno dinámico y en constante evolución.”



Aerocardal, el valor del tiempo.

## 2.INTRODUCCIÓN

“Aerocardal es una aerolínea chilena con sede en Santiago, fundada en 1990, que se ha dedicado exclusivamente al mercado de vuelos ejecutivos, chárter de pasajeros y servicios de ambulancia.

Se destaca como la única línea aérea en Chile con la capacidad de realizar vuelos aeromédicos hacia la Isla de Pascua. Con una flota de 14 aeronaves, que incluye tanto aviones como helicópteros, Aerocardal ofrece una amplia gama de servicios a las principales ciudades, así como a localidades medianas y remotas en América y Europa.

A lo largo de más de 30 años de trayectoria, la empresa ha sabido adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes, que abarcan desde empresas y gobiernos hasta turistas de lujo.

La compañía se distingue por su compromiso con la calidad del servicio, la atención al cliente y la innovación tecnológica, lo que le permite proporcionar experiencias únicas y memorables. Con una flota moderna y un equipo altamente capacitado, Aerocardal busca no solo satisfacer las expectativas de sus pasajeros, sino también superarlas, creando un valor añadido en cada vuelo.

En el contexto actual, la aviación ejecutiva se ha consolidado como un símbolo de estatus y eficiencia, especialmente en América Latina, donde el mercado está en expansión. Las empresas del sector enfrentan una competencia intensa y deben adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas de los consumidores para no solo sobrevivir, sino prosperar.”

### 3.ANTECEDENTES

**“Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, pues ayuda a alcanzar las metas establecidas.”**

FUENTES:

<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-el-plan-de-marketing/>

“Como es parte de un plan de negocios, hay elementos que se reciben del nivel directivo, en que el área de Marketing debe encarar el plan que elabore. Estos elementos son visión, misión, valores y objetivos corporativos.

Hoy, la empresa tiene varias líneas de negocios y su nivel porcentual de ingresos está designado por los esfuerzos de los departamentos de cada uno. Es por ello que al tener un departamento más sólido comercialmente es que nos enfocaremos en este plan a un 100% en ello porque los demás ingresos se realizan por rebalse del uso mismo de su área de pasajeros.

La distribución de ingresos está en el orden de:

Pasajeros 92% - FBO 6 % - CMA 2%

**Por ello, este plan de marketing solo se trabajará lo referido a transporte de pasajeros, aunque es evidente que hay complementos positivos con las demás líneas (sinergias).**

## 4. MISIÓN

“Nuestra misión es ser el aeropuerto privado más grande de Chile, ofreciendo servicios excepcionales a clientes públicos y privados. Nos diferenciamos por nuestro enfoque personalizado hacia empresas y corporaciones, tanto a nivel regional como global. En un mercado competitivo, estamos comprometidos con la innovación y el uso de tecnología de punta. Aspiramos a ser un líder en la aviación ejecutiva, promoviendo un ambiente laboral inclusivo y motivador.”

## 5. VISIÓN

“Ser la aerolínea líder en la conexión de destinos turísticos en Chile, destacando por nuestra excelencia en el servicio y la seguridad. Ofrecemos vuelos charter que brindan experiencias memorables, inspirando a nuestros pasajeros a explorar la belleza de nuestro país..”

## 6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

**En Aerocardal, creemos en la importancia de conectar personas y destinos a través de un servicio excepcional. Nuestra filosofía se basa en:**

**Compromiso con la Calidad:** Nos esforzamos por ofrecer la mejor experiencia de vuelo, cuidando cada detalle para garantizar la satisfacción de nuestros pasajeros.

**Seguridad Ante Todo:** La seguridad es nuestra prioridad. Mantenemos los más altos estándares en todos nuestros procesos operativos.

**Innovación Continua:** Buscamos constantemente mejorar y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, implementando tecnologías y servicios que enriquezcan su experiencia.

**Pasión por el Turismo:** Valoramos la belleza de nuestro país y nos dedicamos a promover sus destinos, creando oportunidades para que nuestros pasajeros descubran y disfruten de Chile.

**Trabajo en Equipo:** Fomentamos un ambiente colaborativo donde cada miembro de nuestro equipo contribuye al éxito colectivo, compartiendo la pasión por el servicio y la excelencia

## 7. METODOLOGÍA

La metodología para confeccionar un Plan de Marketing es ampliamente conocida.

Se visualiza cómo se elabora en un nivel de la cadena de mando de las empresas, a nivel funcional, como se indica en esta gráfica de Kotler y Armstrong en su libro 'Marketing', edición 13



El plan de marketing, como Lamb-Hair y McDaniel lo muestran, en su libro Marketing edición 11, se trabaja de la siguiente forma:



En este trabajo se seguirá este esquema pero con alguna variaciones que parecen valiosas y que plantean West-Ford.Ibrahim.Montecchi en “Strategic Marketing” edición 4ta (solo en Ingles) y que resume lo anterior en 4 preguntas:

- 1) Dónde se está como empresa:** análisis de entorno (macro y de la industrias, más el análisis interno, desembocando en el FODA que lo resume
- 2) Dónde se quiere estar:** segmentación, targeting o elección de segmentos y estrategias de posicionamiento, más estrategias de marca. Con lo anterior se definen objetivos generales, específicos y metas cuantitativas

**3) Cómo se logra llegar hasta allí:** A través de productos actuales e innovaciones, estrategias de precio, estrategias de distribución o plaza, estrategias de comunicación (digitales y no digitales), estrategias específicas de servicio (people, procezss and physical evidence), estrategias sociales y éticas.

**4) Cómo saber el avance:** estrategias de implementación, control, más métricas a lograr.

## 8. ¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?

En este momento del plan de marketing es donde debemos establecer los alcances de nuestro plan. Para que nuestros esfuerzos económicos, nuestra dirección de marketing y nuestros recursos se optimicen para lograr con eficacia y eficiencia las metas propuestas.

Ahora en adelante comenzaremos con nuestro Análisis Pestel. Si bien Aerocardal tiene injerencia regional con prestaciones y servicios a distintos países, tanto en charter ejecutivo como aeroambulancias. Nuestro foco del plan de marketing del año 2025, estará en obtener rendimiento en las operaciones nacionales a lo largo de todo el país, con la adquisición del nuevo Let L 410 N, tendrá prestaciones tanto para el Archipiélago Juan Fernández. Como isla de pascua.

Estas son algunas de las características del nuevo Let L 410 N de origen Checo.

A.Capacidad: Acomoda hasta 19 pasajeros, ideal para vuelos regionales.

B. Diseño: Aeronave de ala alta y doble turbohélice, ofreciendo estabilidad y rendimiento.

C. Rango: Alcance de aproximadamente 1,200 km, adecuado para rutas cortas.

D. Versatilidad: Utilizada tanto para transporte de pasajeros como para carga.

E. Desempeño en pistas cortas: Capaz de operar en aeropuertos con pistas cortas y no pavimentadas.

A.

## INTERROGANTE

¿Cómo puede Aerocardal diferenciarse en el mercado de aviación ejecutiva para aumentar su cuota de mercado en CHILE?



# I. ANÁLISIS DE MACROENTORNO PESTEL DE AEROCARDAL

En este momento del plan de marketing es donde debemos establecer los alcances de nuestro plan. Para que nuestros esfuerzos económicos, nuestra dirección de marketing y nuestros recursos se optimicen para lograr con eficacia y eficiencia las metas propuestas.

## **Perspectivas Estratégicas: Análisis PESTEL del Entorno Empresarial de Aerocardal en Chile**

En un entorno empresarial en constante evolución, el análisis PESTEL se convierte en una herramienta fundamental para guiar las decisiones estratégicas de Aerocardal en el mercado chileno. Este escenario presenta oportunidades y desafíos únicos que requieren una estrategia adaptativa:

### **Estabilidad Política**

Oportunidades: Aprovechar la estabilidad política del país para fomentar un ambiente propicio para la inversión.

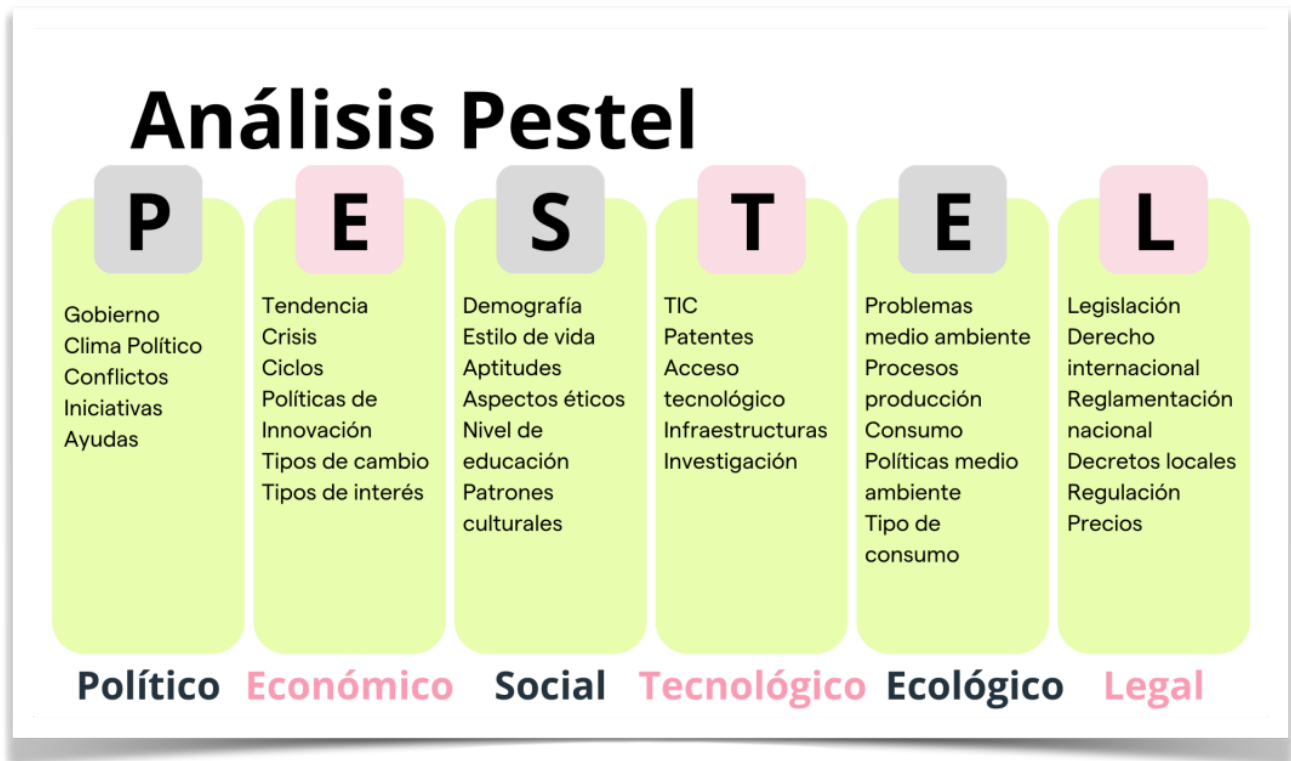
### **Políticas de Inversión Favorables**

Objetivo: Consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado, beneficiándonos de las políticas que promueven el crecimiento empresarial.

### **Desarrollo del Mercado**

Desafíos: Identificar y adaptarse a las tendencias del mercado local, garantizando que nuestros servicios se alineen con las necesidades de los clientes.

A través de un análisis detallado de estas variables, podemos diseñar estrategias que no solo respondan a las condiciones actuales, sino que también anticipen las tendencias futuras del mercado, asegurando así el crecimiento sostenible de Aerocardal en la aviación ejecutiva y aeroambulancia en Chile.



<https://bmfschool.com/2023/06/14/analisis-pestel-ejemplos/>

## II. ANÁLISIS PESTEL DE AEROCARDAL

### ANÁLISIS PESTEL DEL ENTORNO EMPRESARIAL DE AEROCARDAL EN CHILE

#### A. ANÁLISIS POLÍTICO

La estabilidad política de un país es fundamental para la planificación empresarial. En Chile, aunque hay un contexto de moderada estabilidad, las tensiones sociales y las reformas constitucionales pueden influir en la percepción de seguridad.

**Incertidumbre Política:** Las manifestaciones sociales y demandas de cambios estructurales pueden generar incertidumbre, afectando la inversión y el consumo. Esto puede llevar a una disminución en la demanda de servicios aéreos si los consumidores priorizan sus gastos.

**Regulaciones Cambiantes:** La DGAC establece normativas que podrían cambiar en respuesta a la presión social, lo que podría impactar las operaciones de Aerocardal. Es crucial estar al tanto de estas regulaciones para adaptarse rápidamente.

**Iniciativas de Integración Regional:** La Alianza del Pacífico y otros acuerdos pueden facilitar la expansión de Aerocardal en mercados vecinos, ofreciendo oportunidades para servicios conjuntos y alianzas estratégicas.

## Resumen Político

“La inestabilidad política y la posibilidad de cambios regulatorios son riesgos que Aerocardal debe gestionar. Sin embargo, las oportunidades de integración regional son un punto positivo para el crecimiento.”

## B. ANÁLISIS ECONÓMICO

La economía chilena tiene características que pueden influir en el rendimiento de Aerocardal.

**Crecimiento Moderado:** Aunque la economía ha crecido, la dependencia del cobre y la exposición a la volatilidad de los precios de las materias primas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores. Esto puede limitar la demanda de servicios aéreos premium.

**Inversión en Infraestructura:** La mejora continua de la infraestructura aeroportuaria es positiva, ya que facilita el acceso y la conectividad. Aerocardal debe aprovechar estas mejoras para posicionarse como un servicio de calidad.

**Turismo y Viajes de Negocios:** La recuperación post-pandemia del turismo y el aumento de los viajes de negocios pueden representar una oportunidad significativa para Aerocardal. Es esencial desarrollar estrategias de marketing que capten a estos segmentos.

## Resumen Económico

“El crecimiento moderado y la inversión en infraestructura ofrecen oportunidades, pero la dependencia de materias primas y la volatilidad económica son riesgos que deben ser considerados en la planificación comercial.”

## C. ANÁLISIS SOCIAL

Los cambios en la dinámica social influyen en el comportamiento del consumidor.

**Demanda de Servicios Premium:** El aumento de la clase alta y media alta en Chile está impulsando la demanda de servicios aéreos premium. Aerocardal puede capitalizar esta tendencia ofreciendo experiencias personalizadas y exclusivas.

**Conciencia Ambiental:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental. Aerocardal debe considerar estrategias de sostenibilidad, como la compensación de emisiones y la promoción de prácticas ecológicas, para atraer a este segmento consciente.

**Desigualdad Social:** La desigualdad puede limitar el mercado objetivo. Aerocardal debería explorar opciones de precios escalonados o paquetes accesibles para atraer a un público más amplio sin comprometer su imagen de marca.

#### **Resumen Social**

*"La creciente demanda de servicios premium y la conciencia ambiental representan oportunidades significativas. Sin embargo, la desigualdad social puede limitar el acceso a ciertos segmentos del mercado."*

### **D. ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

La tecnología es un factor clave en la competitividad de la industria aérea.

**Innovación en Aeronaves:** La adopción de aviones más eficientes y tecnologías avanzadas en navegación y seguridad puede mejorar la oferta de Aerocardal, reduciendo costos operativos y mejorando la experiencia del cliente.

**Digitalización de Procesos:** La implementación de sistemas de gestión de vuelos y plataformas de reservas en línea puede optimizar la operación y mejorar la satisfacción del cliente.

**Marketing Digital:** La creciente importancia del marketing digital y las redes sociales permite a Aerocardal interactuar directamente con los clientes, personalizando las ofertas y mejorando la retención.

#### **Resumen Tecnológico**

*"La innovación tecnológica y la digitalización son esenciales para mejorar la competitividad y la experiencia del cliente. Aerocardal debe invertir en estas áreas para mantenerse relevante."*

### **E. ANÁLISIS ECOLÓGICO**

La sostenibilidad es un aspecto cada vez más relevante en la industria.

**Regulaciones Ambientales:** Las políticas gubernamentales que promueven la sostenibilidad pueden obligar a Aerocardal a implementar prácticas más ecológicas. Adaptarse a estas regulaciones no solo es necesario, sino que también puede mejorar la imagen de marca.

**Demanda de Turismo Sostenible:** La creciente demanda por parte de los consumidores de opciones de viaje sostenibles ofrece a Aerocardal la oportunidad de posicionarse como un líder en este nicho.

**Iniciativas de Responsabilidad Social:** Implementar programas de responsabilidad social puede mejorar la percepción de la marca y atraer a clientes que valoran la sostenibilidad.

### Resumen Ecológico

*La sostenibilidad es una oportunidad y un desafío. Aerocardal debe adoptar prácticas ecológicas y promocionar su compromiso con el medio ambiente para atraer a un público más amplio.*

## F. ANÁLISIS LEGAL

El marco legal afecta directamente las operaciones de Aerocardal.

**Regulaciones de Aviación:** Las normativas de la DGAC garantizan la seguridad, pero también imponen costos y requisitos que deben ser cumplidos. Aerocardal debe estar al tanto de cambios en estas regulaciones.

**Protección al Consumidor:** Las leyes que protegen los derechos de los pasajeros son fundamentales. Aerocardal debe asegurarse de cumplir con estas normativas para mantener la confianza del cliente.

**Cumplimiento Ambiental:** Las leyes que exigen la reducción de emisiones y la sostenibilidad son cada vez más estrictas. Aerocardal necesita anticiparse a estas regulaciones para evitar sanciones y mejorar su imagen.

### Resumen Legal

*El cumplimiento de las regulaciones es crucial para operar de manera efectiva. Aerocardal debe estar al tanto de los cambios legales y adaptar sus operaciones en consecuencia.*

*“Este análisis PESTEL proporciona una visión crítica y exhaustiva del entorno empresarial en Chile, destacando las oportunidades y desafíos que enfrenta Aerocardal, así como recomendaciones estratégicas para su crecimiento y sostenibilidad.”*

## **A. RESUMEN: ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA AEROCARDAL SEGÚN ANÁLISIS PESTEL**

### **B. OPORTUNIDADES**

#### **Crecimiento de la Clase Alta y Media Alta**

La expansión de la clase alta y media alta en Chile representa una oportunidad significativa para Aerocardal. Este segmento busca servicios de aviación privada que ofrezcan comodidad y exclusividad. Aerocardal puede desarrollar paquetes personalizados que se alineen con las expectativas de estos consumidores.

#### **Demanda de Sostenibilidad**

La creciente conciencia ambiental entre los consumidores está impulsando la demanda de servicios sostenibles. Aerocardal tiene la oportunidad de destacarse en el mercado implementando prácticas ecológicas, como la compensación de emisiones y el uso de aeronaves más eficientes, lo que puede mejorar su imagen de marca y atraer a un público más amplio.

#### **Mejora de Infraestructura Aeroportuaria**

La inversión en infraestructura aeroportuaria en Chile facilita el acceso y la conectividad. Aerocardal puede aprovechar estas mejoras para optimizar sus operaciones y ofrecer un servicio más eficiente, aumentando así su competitividad.

#### **Integración Regional**

Las iniciativas de integración regional, como la Alianza del Pacífico, ofrecen la posibilidad de expandir operaciones y colaborar con otros actores del sector aéreo. Aerocardal podría explorar alianzas estratégicas que le permitan acceder a nuevos mercados y diversificar su oferta de servicios.

#### **Transformación Digital**

La digitalización de procesos y la adopción de tecnologías avanzadas en la aviación son esenciales para mejorar la experiencia del cliente. Aerocardal puede implementar sistemas de gestión de vuelos y plataformas de reservas en línea que optimicen sus operaciones y fortalezcan la relación con los clientes.

### **C. AMENAZAS**

#### **Incertidumbre Política**

La inestabilidad política y las tensiones sociales en Chile pueden afectar la confianza del consumidor y la inversión. Aerocardal debe estar preparado para adaptarse a cambios en el entorno político que puedan impactar sus operaciones y demanda.

#### **Volatilidad Económica**

La dependencia de Chile en las materias primas, especialmente el cobre, hace que la economía sea vulnerable a fluctuaciones en los precios internacionales. Esto puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, la demanda de servicios aéreos.

### **Competencia Aumentada**

El sector de la aviación privada está experimentando un aumento en la competencia, tanto de empresas locales como internacionales. Aerocardal debe diferenciar su oferta y mantener altos estándares de servicio para retener y atraer clientes.

### **Regulaciones Ambientales Estrictas**

Las regulaciones gubernamentales en torno a la sostenibilidad y la reducción de emisiones están en constante evolución. Aerocardal deberá invertir en tecnologías más limpias y adaptarse a estas normativas para evitar sanciones y mantener su reputación.

### **Desigualdad Social**

La desigualdad en el acceso a servicios exclusivos puede limitar el mercado objetivo de Aerocardal. La empresa necesita encontrar formas de diversificar su oferta para atraer a un público más amplio sin comprometer su imagen de marca.

## **D. CRUCE DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

**Oportunidad vs. Incertidumbre Política:** La posibilidad de expandir la oferta de servicios premium debe ser evaluada en el contexto de la inestabilidad política. Aerocardal debería considerar estrategias de marketing que resalten la seguridad y la exclusividad de sus servicios, generando confianza entre los consumidores.

**Demanda de Sostenibilidad vs. Regulaciones Ambientales:** La creciente demanda de prácticas sostenibles puede ser una ventaja competitiva, pero también implica la necesidad de cumplir con regulaciones estrictas. Aerocardal debe adoptar un enfoque proactivo, desarrollando iniciativas sostenibles que no solo cumplan con las normativas, sino que también resalten su compromiso ambiental.

**Mejora de Infraestructura vs. Volatilidad Económica:** Aunque la mejora de la infraestructura aeroportuaria ofrece oportunidades, la volatilidad económica puede limitar la inversión en servicios aéreos. Aerocardal debe diversificar su oferta y considerar estrategias de precios flexibles para adaptarse a diferentes segmentos del mercado.

**Integración Regional vs. Competencia Aumentada:** La integración regional puede abrir nuevas oportunidades de mercado, pero también atraerá a más competidores. Aerocardal debe fortalecer su

propuesta de valor y considerar asociaciones estratégicas que le permitan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

**Transformación Digital vs. Desigualdad Social:** La digitalización puede mejorar la experiencia del cliente, pero la desigualdad social puede limitar el acceso a ciertos servicios. Aerocardal debería explorar opciones de precios escalonados y paquetes accesibles que permitan llegar a un público más amplio, manteniendo al mismo tiempo su enfoque en la exclusividad.

# A. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE AVIACIÓN EJECUTIVA: 5 FUERZAS DE PORTER



## 1. PODER DE LOS CLIENTES

### Importancia Alta:

**Empresas Corporativas:** Las grandes empresas tienen un alto poder de negociación, buscando tarifas preferenciales y contratos a largo plazo. Aerocardal debe ofrecer servicios personalizados y valor añadido para retener a este segmento.

**Gobierno:** Como cliente importante, el gobierno chileno puede establecer contratos exclusivos y realizar licitaciones que impactan directamente en el mercado. La capacidad de negociación del gobierno es considerable.

### Importancia Moderada:

**Empresarios y Alta Gerencia:** Aunque su lealtad puede ser volátil, buscan calidad y personalización en los servicios. Aerocardal debe enfocarse en la atención al cliente y la diferenciación de servicios.

### Importancia Baja:

**Turismo de Lujo:** Este segmento tiene un poder de negociación bajo, ya que las alternativas son limitadas. Aerocardal puede capitalizar esta oportunidad ofreciendo experiencias exclusivas.

## 2. PODER DE LOS PROVEEDORES

### Importancia Alta:

**Proveedores de Aeronaves y Combustible:** La dependencia de proveedores internacionales otorga un alto poder de negociación. Empresas como Bombardier y Gulfstream para aeronaves, y Shell o ExxonMobil para combustible, dominan el mercado.

**Importancia Moderada:**

Repuestos y Mantenimiento: La disponibilidad de repuestos especializados está controlada por compañías internacionales, lo que limita las opciones. Aerocardal debe establecer relaciones sólidas con estos proveedores.

**Importancia Baja:**

Servicios de Catering y Atención a Pasajeros: La oferta local está en crecimiento, lo que reduce la presión sobre los proveedores en este aspecto. Aerocardal puede beneficiarse de esta diversificación.

### 3. SUSTITUTOS

**Importancia Alta:**

Vuelos Comerciales en Clase Ejecutiva: Representan una alternativa viable para clientes que buscan comodidad, aunque con menos flexibilidad que un vuelo privado. Aerocardal debe diferenciar su oferta en términos de servicio y personalización.

**Importancia Moderada:**

**Transporte Terrestre de Lujo:** Para trayectos cortos, estos servicios son opciones atractivas, aunque no igualan la rapidez de un vuelo ejecutivo. Aerocardal podría considerar asociaciones con servicios terrestres premium.

**Videoconferencias:** La tecnología está reduciendo la necesidad de viajes, especialmente en sectores corporativos. Aerocardal debe resaltar la importancia de las interacciones personales.

**Importancia Baja:**

**Trenes de Alta Velocidad:** En Chile, la infraestructura ferroviaria no compite significativamente con la aviación ejecutiva debido a limitaciones en alcance y flexibilidad.

### 4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

**Importancia Alta:**

Barreras de Capital: La inversión inicial para adquirir aeronaves y establecer operaciones es alta, lo que limita la entrada de nuevos competidores en el mercado chileno.

**Importancia Moderada:**

Economías de Escala: Las empresas establecidas disfrutan de ventajas en costos operativos, lo que representa una barrera adicional para nuevos entrantes. Aerocardal debe continuar optimizando sus operaciones para mantener su competitividad.

**Importancia Baja:**

Regulaciones Gubernamentales: Las regulaciones en Chile son relativamente estrictas, lo que puede limitar la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, las regulaciones en otros países de la región son menos restrictivas, lo que podría facilitar la entrada de competidores extranjeros.

**5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES****Importancia Alta:**

**Competencia Intensa:** El mercado aeronáutico chileno presenta una alta rivalidad, con varias empresas establecidas que ofrecen servicios similares. Aerocardal debe diferenciarse mediante la innovación y la atención al cliente.

**Importancia Moderada:**

Competencia en Servicios Personalizados: Aunque hay empresas líderes, la competencia se centra en la calidad del servicio y la personalización. Aerocardal puede destacar ofreciendo experiencias únicas y adaptadas a las necesidades del cliente.

**Importancia Baja:**

Diversificación de Servicios: La segmentación en nichos específicos permite a Aerocardal encontrar oportunidades en áreas menos saturadas, como el turismo de lujo o servicios especializados para empresas.

# AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA EL MERCADO AERONÁUTICO CHILENO, DE ACUERDO AL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

## AMENAZAS

### **Poder de Negociación de los Clientes:**

**Amenaza:** Las grandes empresas y el gobierno tienen un alto poder de negociación, lo que puede presionar a Aerocardal a reducir tarifas y mejorar condiciones, afectando los márgenes de ganancia.

### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

**Amenaza:** La dependencia de proveedores internacionales para aeronaves y combustible otorga un alto poder de negociación a estos actores, lo que puede resultar en costos más altos y menos flexibilidad en la oferta.

### **Competencia Intensa:**

**Amenaza:** La alta rivalidad entre competidores establecidos en el mercado chileno puede llevar a una guerra de precios y a la erosión de márgenes, dificultando la captación de nuevos clientes.

### **Sustitutos Emergentes:**

**Amenaza:** El aumento en el uso de videoconferencias y otras soluciones digitales puede reducir la demanda de vuelos ejecutivos, especialmente entre empresas que buscan reducir costos.

## OPORTUNIDADES

### **Crecimiento del Turismo de Lujo:**

**Oportunidad:** El aumento en el turismo de lujo en Chile ofrece a Aerocardal la posibilidad de desarrollar paquetes exclusivos y personalizados para atraer a este segmento de clientes.

### **Diferenciación de Servicios:**

**Oportunidad:** Aerocardal puede diferenciarse al ofrecer servicios personalizados y de alta calidad, lo que puede atraer a clientes que valoran la experiencia sobre el costo.

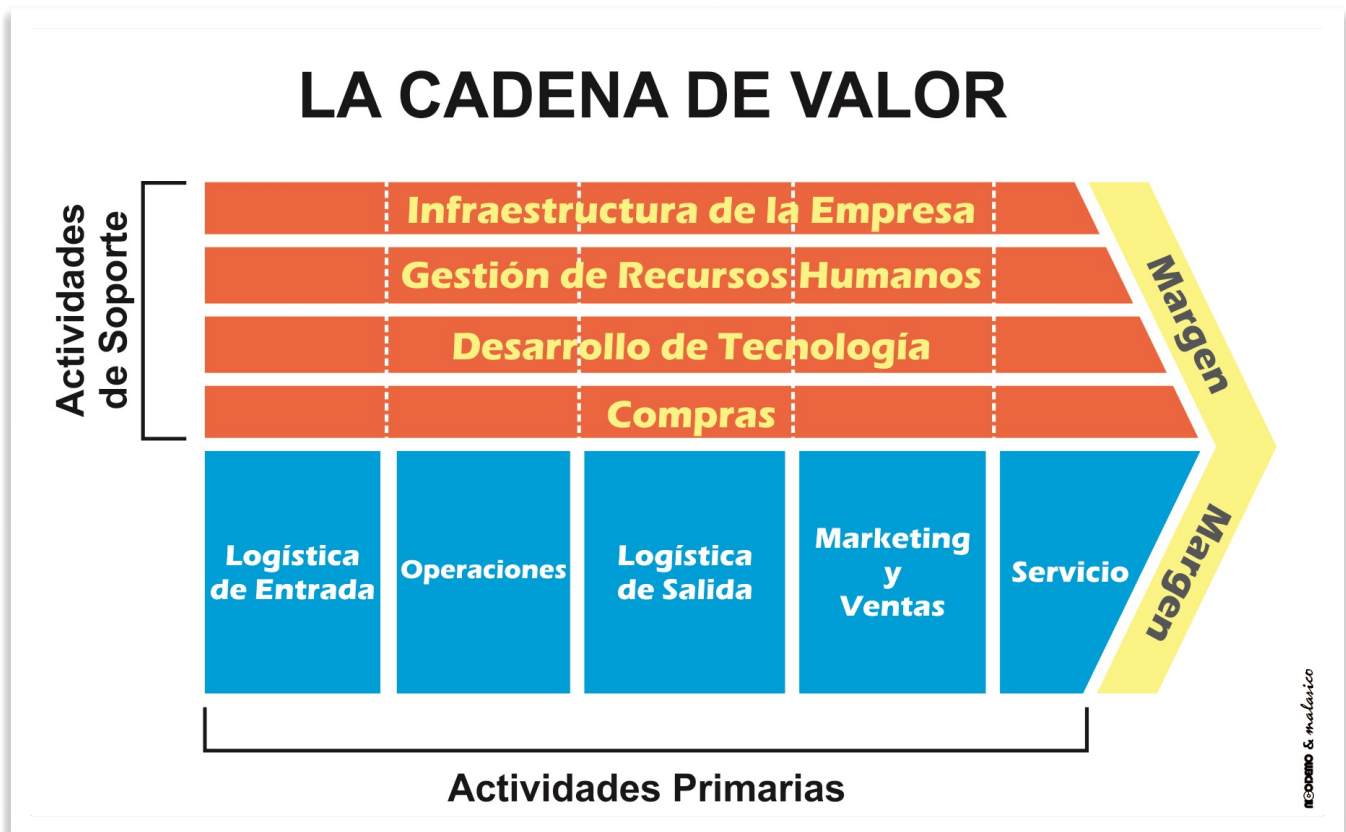
### **Alianzas Estratégicas:**

**Oportunidad:** Establecer alianzas con servicios terrestres de lujo o empresas de catering puede mejorar la propuesta de valor y ofrecer a los clientes una experiencia integral.

## Expansión de Mercados:

**Oportunidad:** La posibilidad de expandir operaciones a otros países de la región que tienen menos barreras de entrada podría abrir nuevas fuentes de ingresos y diversificar el riesgo.

## ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR DE PORTER.



[https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor#/media/Archivo:La\\_Cadena\\_de\\_Valor.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor#/media/Archivo:La_Cadena_de_Valor.jpg)

La cadena de valor de Porter es una herramienta que permite identificar las actividades clave dentro de una empresa que generan valor y ventaja competitiva. Para Aerocardal, el análisis de su cadena de valor se divide en actividades primarias y de apoyo.

# 1. ACTIVIDADES PRIMARIAS

## 1.1. LOGÍSTICA INTERNA

Descripción: Incluye la gestión de aeronaves, mantenimiento y almacenamiento de repuestos. Aerocardal debe asegurarse de que las aeronaves estén en óptimas condiciones y que los repuestos se gestionen eficientemente.

Valor Añadido: Una logística interna eficiente reduce costos operativos y mejora la disponibilidad de las aeronaves.

## 1.2. OPERACIONES

Descripción: Se refiere a la ejecución de vuelos, la atención al cliente a bordo y la gestión de la seguridad. Aerocardal debe garantizar un servicio de alta calidad y cumplir con todos los estándares de seguridad.

Valor Añadido: La calidad en las operaciones mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad, lo que puede resultar en recomendaciones y repetición de negocios.

## 1.3. LOGÍSTICA EXTERNA

Descripción: Incluye la gestión de reservas, facturación y servicios de transporte terrestre. Aerocardal puede optimizar la experiencia del cliente al integrar estos servicios.

Valor Añadido: Una logística externa bien gestionada facilita el acceso de los clientes a los servicios y mejora la percepción de la marca.

## 1.4. MARKETING Y VENTAS

Descripción: La promoción de servicios a través de canales digitales, alianzas estratégicas y marketing personalizado. Aerocardal debe enfocar sus esfuerzos en atraer a clientes corporativos y de lujo.

Valor Añadido: Un marketing efectivo puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes, lo que es crucial en un mercado competitivo.

## 1.5. SERVICIOS

**Descripción:** Incluye el servicio postventa, atención al cliente y gestión de quejas. Aerocardal debe ofrecer un servicio excepcional incluso después de la venta.

**Valor Añadido:** Un buen servicio postventa puede generar lealtad y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.

## 2. ACTIVIDADES DE APOYO

### 2.1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

**Descripción:** Comprende la gestión general, la planificación estratégica y la gestión financiera. Aerocardal debe tener una infraestructura sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas.

**Valor Añadido:** Una buena infraestructura permite una mejor toma de decisiones y una gestión más eficaz de los recursos.

### 2.2. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

**Descripción:** Incluye la contratación, capacitación y retención de personal. Aerocardal debe invertir en su personal para asegurar un servicio de calidad.

**Valor Añadido:** Un equipo bien capacitado y motivado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

### 2.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO

**Descripción:** Se refiere a la implementación de tecnología en la gestión de vuelos, reservas y atención al cliente. Aerocardal debe adoptar tecnologías innovadoras para mejorar sus procesos.

**Valor Añadido:** La tecnología puede optimizar la operación, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

### 2.4. COMPRAS

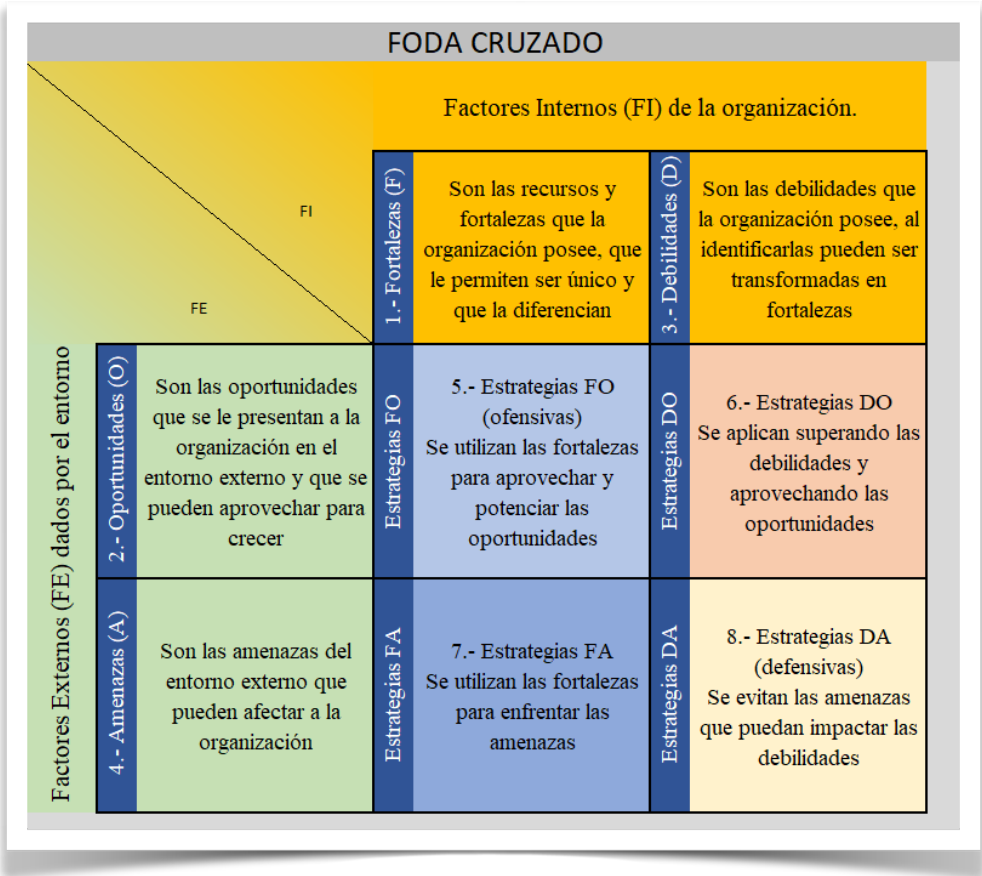
**Descripción:** Incluye la adquisición de aeronaves, repuestos y servicios. Aerocardal debe establecer relaciones sólidas con proveedores para asegurar calidad y costos competitivos.

**Valor Añadido:** Una gestión de compras eficiente puede reducir costos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

## **CONCLUSIONES**

El análisis de la cadena de valor de Porter para Aerocardal revela que la empresa tiene múltiples oportunidades para crear valor y mejorar su competitividad. Al centrarse en la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la innovación tecnológica, Aerocardal puede diferenciarse en un mercado aeronáutico chileno altamente competitivo. La inversión en recursos humanos y en la infraestructura también será crucial para maximizar el potencial de la empresa.

# ANÁLISIS FODA DE MARKETING DE AEROCARDAL: ESTRATEGIAS PARA COMPETITIVIDAD EN LA AVIACIÓN EJECUTIVA.



<https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>

## ANÁLISIS FODA DE AEROCARDAL EN EL MERCADO NACIONAL

### 1. FORTALEZAS

Conocimiento del Mercado Local

Aerocardal tiene una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado nacional, lo que le permite personalizar sus servicios.

Red de Clientes Establecida

La empresa cuenta con una base de clientes leales en el país, lo que facilita la retención y el crecimiento del negocio.

#### Adaptabilidad a Normativas Locales

La capacidad de cumplir con las regulaciones y normativas locales fortalece la reputación de Aerocardal y su relación con las autoridades.

## **2. OPORTUNIDADES**

#### Aumento del Turismo Nacional

El crecimiento del turismo interno presenta oportunidades para ofrecer vuelos a destinos emergentes y paquetes turísticos.

#### Incentivos Gubernamentales

Posibles programas de apoyo del gobierno para fomentar el uso de transporte aéreo nacional pueden beneficiar a Aerocardal.

#### Desarrollo de Infraestructura Aérea

Mejoras en aeropuertos y servicios relacionados pueden facilitar el acceso y aumentar la demanda de vuelos.

## **3. DEBILIDADES**

#### Limitaciones Financieras

La necesidad de inversión constante en mantenimiento y renovación de aeronaves puede limitar la capacidad de expansión.

#### Dependencia de Rutas Específicas

La concentración en ciertas rutas puede hacer a Aerocardal vulnerable a cambios en la demanda o competencia en esos trayectos.

#### Recursos Humanos Limitados

La dificultad para atraer y retener talento especializado en el sector aéreo puede afectar la calidad del servicio.

## **4. AMENAZAS**

#### Competencia Local Creciente

La entrada de nuevas aerolíneas en el mercado nacional puede intensificar la competencia y presionar los precios.

#### Cambios en la Regulación del Transporte Aéreo

Nuevas regulaciones o cambios en las políticas gubernamentales pueden impactar negativamente las operaciones.

Impacto de Crisis Económicas

Las crisis económicas pueden reducir la demanda de servicios aéreos, afectando los ingresos y la rentabilidad.

## ESTRATEGIA FODA

### 1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)

- **Estrategia de Expansión de Servicios de Lujo**
  - **Acción:** Aprovechar la alta calidad en operaciones y el crecimiento del turismo de lujo para desarrollar paquetes exclusivos.
  - **Objetivo:** Atraer a clientes de alto poder adquisitivo y aumentar la cuota de mercado en el segmento de lujo.
- **Alianzas Estratégicas con Empresas Locales**
  - **Acción:** Formar alianzas con hoteles, agencias de viajes y servicios de transporte terrestre para ofrecer paquetes integrales.
  - **Objetivo:** Mejorar la propuesta de valor y facilitar la captación de nuevos clientes.

### 2. FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)

- **Diferenciación a través de la Calidad del Servicio**
  - **Acción:** Mantener altos estándares de seguridad y atención al cliente para diferenciarse de la competencia local creciente.
  - **Objetivo:** Fortalecer la lealtad del cliente y minimizar el impacto de la competencia.
- **Adaptabilidad a Cambios Regulatorios**
  - **Acción:** Establecer un equipo dedicado a monitorear y adaptarse a regulaciones gubernamentales en el sector aéreo.
  - **Objetivo:** Asegurar el cumplimiento normativo y evitar sanciones que puedan afectar las operaciones.

### 3. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)

- **Mejora en la Gestión Financiera**
  - **Acción:** Implementar un plan financiero robusto que permita inversiones en mantenimiento y renovación de aeronaves.
  - **Objetivo:** Aumentar la capacidad de expansión y mejorar la competitividad en el mercado.
- **Capacitación y Retención de Talento**
  - **Acción:** Desarrollar programas de formación y retención para atraer talento especializado en el sector aéreo.
  - **Objetivo:** Mejorar la calidad del servicio y la eficiencia operativa.

### 4. DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)

- **Diversificación de Rutas**
  - **Acción:** Ampliar la oferta de rutas para reducir la dependencia de trayectos específicos y mitigar riesgos ante cambios en la demanda.
  - **Objetivo:** Aumentar la resiliencia del negocio frente a la competencia y fluctuaciones del mercado.
- **Gestión de Crisis Económicas**
  - **Acción:** Establecer un plan de contingencia para enfrentar crisis económicas que puedan afectar la demanda.
  - **Objetivo:** Asegurar la sostenibilidad financiera y la continuidad del negocio en tiempos difíciles.

FODA		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		<p><b>Limitaciones Financieras</b> La necesidad de inversión constante en mantenimiento y renovación de aeronaves puede limitar la capacidad de expansión.</p> <p><b>Dependencia de Rutas Específicas</b> La concentración en ciertas rutas puede hacer a Aerocardal vulnerable a cambios en la demanda o competencia en esos trayectos.</p> <p><b>Recursos Humanos Limitados</b> La dificultad para atraer y retener talento especializado en el sector aéreo puede afectar la calidad del servicio.</p>	<p><b>Conocimiento del Mercado Local</b> Aerocardal tiene una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado nacional, lo que le permite personalizar sus servicios.</p> <p><b>Red de Clientes Establecida</b> La empresa cuenta con una base de clientes leales en el país, lo que facilita la retención y el crecimiento del negocio.</p> <p><b>Adaptabilidad a Normativas Locales</b> La capacidad de cumplir con las regulaciones y normativa locales fortalece la reputación de Aerocardal y su relación con las autoridades.</p>
AMENAZAS			
<p><b>Competencia Local Creciente</b> La entrada de nuevas aerolíneas en el mercado nacional puede intensificar la competencia y presionar los precios.</p> <p><b>Cambios en la Regulación del Transporte Aéreo</b> Nuevas regulaciones o cambios en las políticas gubernamentales pueden impactar negativamente las operaciones.</p> <p><b>Impacto de Crisis Económicas</b> Las crisis económicas pueden reducir la demanda de servicios aéreos, afectando los ingresos y la rentabilidad.</p>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
OPORTUNIDADES			
<p><b>Aumento del Turismo Nacional</b> El crecimiento del turismo interno presenta oportunidades para ofrecer vuelos a destinos emergentes y paquetes turísticos.</p> <p><b>Incentivos Gubernamentales</b> Posibles programas de apoyo del gobierno para fomentar el uso de transporte aéreo nacional pueden beneficiar a Aerocardal.</p> <p><b>Desarrollo de Infraestructura Aérea</b> Mejoras en aeropuertos y servicios relacionados pueden facilitar el acceso y aumentar la demanda de vuelos.</p>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>

# OBJETIVOS DE MARKETING AEROCARDAL

## 1. Aumentar la Cuota de Mercado

- **Objetivo:** Incrementar nuestra cuota de mercado en un 10% en el segmento de aviación ejecutiva en Chile para finales de 2025.
- **Estrategia:** Realizar campañas de marketing dirigidas a empresas locales y ejecutivos VIP, destacando nuestros servicios personalizados, atención al cliente y flota moderna.

## 2. Mejorar la Visibilidad de Marca

- **Objetivo:** Aumentar el reconocimiento de la marca Aerocardal en un 15% en el mercado chileno a través de campañas de publicidad y relaciones públicas.
- **Estrategia:** Participar en al menos tres ferias de aviación y eventos de lujo en Chile, además de aumentar nuestra presencia en redes sociales mediante contenido relevante y colaboraciones con influencers del sector.

## 3. Desarrollar Nuevos Servicios Innovadores

- **Objetivo:** Introducir al menos dos nuevos servicios innovadores enfocados en la experiencia del cliente antes de mediados de 2025.
- **Estrategia:** Investigar y desarrollar opciones de vuelos sostenibles y experiencias personalizadas (como catering exclusivo o entretenimiento a bordo) que se alineen con las preferencias de los clientes chilenos.

## 4. Fortalecer la Fidelización del Cliente

- **Objetivo:** Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% mediante programas de fidelización y atención al cliente personalizada.
- **Estrategia:** Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que ofrezca beneficios exclusivos y mejorar la atención al cliente a través de capacitaciones específicas para el personal.

## 5. Expandir la Presencia Regional

- **Objetivo:** Establecer al menos dos nuevas rutas hacia destinos clave en Chile (como el norte o sur del país) para finales de 2025.
- **Estrategia:** Realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades con alta demanda de vuelos ejecutivos, considerando destinos emergentes y turísticos.

# POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL

## POSICIONAMIENTO:

Aerocardal se posicionará como la opción más confiable en servicios de aviación ejecutiva en Chile, destacando por su calidad de servicio, personalización y compromiso con la sostenibilidad. Nuestra propuesta de valor se centrará en ofrecer experiencias que superen las expectativas de nuestros clientes chilenos, enfocándonos en la exclusividad, el confort y la atención al detalle.

## ETAPA DE LA VIDA DE LA MARCA:

Aerocardal se encuentra en la etapa de madurez en el mercado chileno. Hemos establecido una sólida reputación en el sector de la aviación ejecutiva, pero es crucial revitalizar nuestra marca para aumentar nuestra cuota de mercado en un 10%. Esto implica adaptarnos a las nuevas demandas del consumidor chileno y fortalecer nuestra presencia local, asegurando que nuestros servicios se alineen con las expectativas y necesidades específicas de nuestros clientes.

## VALOR DE LA MARCA:

El valor de marca de Aerocardal en Chile se fundamenta en nuestra reputación de calidad y experiencia del cliente. Este valor se traduce en lealtad del cliente y reconocimiento en el mercado nacional. Para maximizar este valor, es esencial que comuniquemos efectivamente nuestros atributos únicos, manteniendo altos estándares en todos nuestros servicios y adaptando nuestra comunicación a las particularidades culturales y económicas del país.

## PLAN DE ACCIÓN:

Mes	Actividad	Descripción	Responsable
Enero	Investigación de Mercado	Realizar estudios para identificar tendencias y necesidades de los clientes.	Equipo de Marketing
	Análisis de Competencia	Evaluar la oferta de competidores en el mercado de aviación ejecutiva.	Equipo Financiero
	Capacitación Inicial del Personal	Inicio del programa de formación en atención al cliente.	Recursos Humanos
Febrero	Desarrollo de Servicios Personalizados	Diseñar paquetes de servicios personalizados basados en la investigación.	Equipo de Desarrollo
	Estrategia de Precios	Análisis de precios de la competencia y ajuste de tarifas.	Equipo Financiero
	Optimización de Procesos	Selección de un sistema de gestión de reservas.	Equipo de IT
Marzo	Marketing y Promoción	Lanzamiento de campañas digitales iniciales para crear conciencia de marca.	Equipo de Marketing
	Participación en Ferias	Asistir a ferias de aviación y eventos de lujo para aumentar la visibilidad.	Equipo de Marketing
	Alianzas Estratégicas	Identificación de alianzas con operadores turísticos y empresas de lujo.	Equipo de Ventas
Abril	Capacitación del Personal	Continuación del programa de formación con enfoque en ventas y servicio.	Recursos Humanos
	Rediseño de Branding	Evaluación y rediseño de la presentación de marca en instalaciones.	Equipo de Branding
Mayo	Implementación de Nuevos Servicios	Lanzamiento de los nuevos paquetes de servicios personalizados.	Equipo de Desarrollo

	Estrategia de Precios	Ajustes en la estructura de tarifas según la respuesta del mercado.	Equipo Financiero
Junio	Marketing y Promoción	Lanzamiento de nuevas campañas basadas en feedback del cliente.	Equipo de Marketing
	Optimización de Procesos	Implementación del sistema de gestión de reservas y entrenamiento del personal.	Equipo de IT
Julio	Evaluación de Resultados	Análisis del impacto de las estrategias implementadas y ajustes necesarios.	Equipo de Dirección
	Feedback de Clientes	Recopilar opiniones de clientes sobre los nuevos servicios y realizar mejoras.	Equipo de Marketing
Agosto	Refuerzo de la Marca	Implementar una campaña de branding que resalte las diferencias competitivas.	Equipo de Branding
	Desarrollo de Nuevas Alianzas	Buscar nuevas colaboraciones con empresas del sector lujo y turismo.	Equipo de Ventas
Septiembre	Innovación Tecnológica	Introducir nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.	Equipo de IT
	Capacitación Continua del Personal	Programa de actualización en atención al cliente y ventas.	Recursos Humanos
Octubre	Estrategia de Sostenibilidad	Implementar prácticas sostenibles en las operaciones de vuelo.	Equipo de Operaciones
	Evaluación de Satisfacción del Cliente	Realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente.	Equipo de Marketing
Noviembre	Ajustes Basados en Feedback	Realizar cambios en los servicios y procesos según el feedback recibido.	Equipo de Desarrollo
	Promoción de Servicios Sostenibles	Campañas de marketing enfocadas en la sostenibilidad de los servicios.	Equipo de Marketing
Diciembre	Análisis Anual de Resultados	Evaluar el desempeño del año y planificar estrategias para el próximo año.	Equipo de Dirección
	Celebración de Logros	Reconocer el esfuerzo del equipo y celebrar los éxitos alcanzados.	Recursos Humanos

# 7 P DEL MARKETING DE SERVICIOS

## 1. PRODUCTO

- **Descripción:** Aerocardal ofrece vuelos ejecutivos, chárter de pasajeros y servicios de ambulancia, destacándose por su flota moderna y versátil.
- **Estrategia de Diferenciación:** Introducir servicios innovadores, como vuelos sostenibles y experiencias personalizadas que se alineen con las preferencias de los clientes de lujo. Incluir servicios complementarios como transporte terrestre y catering exclusivo.

## 2. PRECIO

- **Descripción:** La estrategia de precios debe reflejar la calidad y exclusividad de los servicios ofrecidos.
- **Estrategia de Diferenciación:** Implementar una estructura de precios flexible que ofrezca tarifas preferenciales a clientes corporativos y contratos a largo plazo, mientras se mantienen opciones premium para clientes de turismo de lujo.

## 3. PLAZA (Distribución)

- **Descripción:** Aerocardal opera principalmente en Chile, con planes de expansión a Perú, Colombia y Brasil.
- **Estrategia de Diferenciación:** Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos y agencias de viajes en los países objetivo para facilitar la venta de paquetes que incluyan vuelos y experiencias exclusivas.

## 4. PROMOCIÓN

- **Descripción:** Las actividades promocionales son clave para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Estrategia de Diferenciación:** Realizar campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales y participar en ferias de aviación y eventos de lujo. Utilizar testimonios de clientes satisfechos para promover la calidad del servicio.

## 5. PERSONAS

- **Descripción:** El personal de Aerocardal es fundamental para la experiencia del cliente.

- **Estrategia de Diferenciación:** Capacitar continuamente al equipo en atención al cliente y personalización de servicios. Fomentar una cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio.

## 6. PROCESO

Categoría	Descripción	Costo Estimado (USD)
1. Desarrollo de Producto	Innovación en servicios y personalización	\$20.000
2. Estrategia de Precios	Investigación de mercado y análisis competitivo	\$5.000
3. Marketing y Promoción	Campañas digitales y eventos de promoción	\$10.000
4. Capacitación del Personal	Programas de formación y desarrollo de habilidades	\$10.000
5. Optimización de Procesos	Implementación de tecnología y sistemas digitales	\$10.000
6. Branding y Evidencia Física	Mejora de instalaciones y presentación de marca	\$10.000
7. Alianzas Estratégicas	Costos de colaboración y marketing conjunto	\$20.000
<b>Total</b>		<b>\$85.000</b>

- **Descripción:** Los procesos operativos deben ser eficientes y centrados en el cliente.
- **Estrategia de Diferenciación:** Implementar un sistema digital para reservas y gestión de vuelos que simplifique la experiencia del cliente, asegurando una atención rápida y efectiva. Optimizar los procesos de embarque y desembarque para mayor comodidad.

## 7. EVIDENCIA FÍSICA

- **Descripción:** La imagen de la empresa y las instalaciones son cruciales en el sector de la aviación ejecutiva.
- **Estrategia de Diferenciación:** Asegurarse de que las instalaciones en los aeropuertos y los aviones reflejen un estándar de lujo y confort. Utilizar branding coherente en todos los puntos de contacto, desde la página web hasta la señalización en los aeropuertos.

## 1. DESARROLLO DE PRODUCTOS

- **ACCIONES:**

- Realizar estudios de mercado para identificar nuevas tendencias y necesidades de los clientes.
- Desarrollar paquetes de servicios personalizados que incluyan experiencias exclusivas, como acceso a eventos y servicios de lujo.

## 2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

- **ACCIONES:**

- Llevar a cabo un análisis de precios de la competencia y ajustar la estructura de tarifas para ser competitivos.
- Ofrecer descuentos para clientes recurrentes y paquetes para empresas.

## 3. MARKETING Y PROMOCIÓN

- **ACCIONES:**

- Lanzar campañas de marketing digital dirigidas a segmentos específicos, utilizando redes sociales y marketing de contenido.
- Participar en ferias de aviación y eventos de lujo para aumentar la visibilidad de la marca.

## 4. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

- **ACCIONES:**

- Implementar un programa de capacitación continua centrado en atención al cliente y habilidades de venta.
- Fomentar una cultura de servicio al cliente dentro de la organización.

## 5.OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

- **ACCIONES:**
  - Invertir en un sistema de gestión de reservas y CRM que mejore la eficiencia operativa.
  - Establecer protocolos claros para la atención al cliente y la gestión de vuelos.

## 6. BRANDING Y EVIDENCIA FÍSICA

- **ACCIONES:**
  - Rediseñar las instalaciones en aeropuertos y aviones para reflejar un estándar de lujo y confort.
  - Implementar una estrategia de branding coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.

## 7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- **ACCIONES:**
  - Identificar y establecer alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes en mercados objetivo.
  - Colaborar con empresas locales para ofrecer paquetes que integren vuelos y experiencias únicas.

# CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN AEROCARDAL (2025)

## KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)

Los KPIs ayudarán a medir la efectividad de nuestras estrategias. Aquí hay algunos indicadores clave:

<b>KPI</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Medir la satisfacción a través de encuestas post-servicio.	Mensual
<b>Cuota de Mercado</b>	Porcentaje de participación en el mercado de aviación.	Trimestral
<b>Retención de Clientes</b>	Porcentaje de clientes que regresan para utilizar el servicio.	Trimestral
<b>Eficiencia Operativa</b>	Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de clientes.	Mensual
<b>Crecimiento de Ventas</b>	Incremento en las ventas en comparación con el año anterior.	Mensual
<b>Feedback del Personal</b>	Evaluaciones del equipo sobre la implementación de estrategias.	Mensual

# CONTROL DE TRABAJO OPERATIVO

El control de PTO es esencial para asegurar que las actividades se realicen según lo planeado. Se propone lo siguiente:

## Reuniones Mensuales de Revisión

- **Descripción:** Reuniones con el equipo de marketing y otros departamentos para revisar el progreso de las actividades.

## Herramientas de Seguimiento

- **Descripción:** Uso de software de gestión de proyectos (como Trello o Asana) para monitorear el avance de cada actividad.

## Informes Trimestrales

- **Descripción:** Generar informes trimestrales que resuman el progreso de los KPIs y las actividades realizadas.

## Asignación de Responsabilidades

- **Descripción:** Definir roles claros para cada miembro del equipo en relación con las actividades del PTO.

## Análisis de Desfase de Cronograma / Toma de Decisiones y Ajustes

Para abordar cualquier desfase en el cronograma, se implementará lo siguiente:

### Evaluación Continua

- **Descripción:** Realizar una evaluación semanal del progreso de las actividades en comparación con el cronograma establecido.

### Identificación de Desfase

- **Descripción:** Si alguna actividad está retrasada, se analizarán las causas (recursos, tiempo, etc.) y se documentarán.

## Toma de Decisiones

- **Descripción:** Establecer un protocolo para decidir si se debe:
  - Aumentar recursos (personal o presupuesto).
  - Ajustar el cronograma.
  - Modificar el enfoque de la actividad.

## Ajustes en Tiempo Real

- **Descripción:** Permitir ajustes inmediatos en las estrategias basadas en el análisis de datos y feedback del equipo.

## Revisión de Estrategias

- **Descripción:** En caso de que un KPI no se esté cumpliendo, se revisarán las estrategias y se realizarán ajustes necesarios.

## Resumen General

Cómo Aerocardal puede diferenciarse en el mercado de aviación ejecutiva para aumentar su cuota de mercado en Chile.

- **Análisis FODA:**
  - **Fortalezas:** Calidad del servicio.
  - **Oportunidades:** Crecimiento en el turismo de lujo.
  - **Debilidades:** Dependencia de proveedores.
  - **Amenazas:** Competencia intensa.
- **Análisis PESTEL:**
  - Evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan la industria.
- **Análisis de Porter:**
  - Resalta el poder de los clientes y proveedores, así como la rivalidad entre competidores.
- **Estrategias SMART:**
  - Propuestas para aumentar la cuota de mercado.
- **Actividades Primarias y de Soporte:**

- Definición de tareas necesarias para alcanzar los objetivos.

## **CONCLUSIONES**

Al analizar el plan de marketing para Aerocardal, es evidente que la empresa tiene un potencial significativo para diferenciarse en el competitivo mercado de la aviación ejecutiva en Chile. A través de un enfoque claro en la calidad del servicio y la personalización de la experiencia del cliente, podemos no solo atraer nuevos pasajeros, sino también fidelizar a aquellos que ya confían en nosotros.

## **OPORTUNIDAD A APROVECHAR**

El crecimiento del turismo de lujo en nuestro país es una oportunidad que no podemos dejar pasar. Al ofrecer paquetes exclusivos y personalizados, podemos satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que busca experiencias únicas. Además, la creciente conciencia ambiental entre los consumidores nos brinda la posibilidad de implementar prácticas sostenibles que no solo mejoren nuestra imagen, sino que también atraigan a un público más amplio.

## **ESTRATEGIA CLAVE**

Las estrategias propuestas, como la diversificación de servicios y la adopción de tecnologías innovadoras, son fundamentales para mantenernos a la vanguardia. Invertir en la capacitación de nuestro equipo y en la optimización de nuestros procesos operativos será crucial para garantizar que cada interacción con el cliente sea memorable.

## **ENFRENTANDO DESAFÍOS**

No obstante, debemos estar conscientes de las amenazas que enfrentamos, como la intensa competencia y la volatilidad económica. La implementación de un control riguroso de nuestro Plan de Trabajo Operativo (PTO) nos permitirá adaptarnos rápidamente a cualquier desfase y tomar decisiones informadas para asegurar el crecimiento sostenible de Aerocardal.

## **MIRANDO HACIA EL FUTURO**

En resumen, Aerocardal está en una posición privilegiada para consolidarse como líder en la aviación ejecutiva chilena. Con un enfoque en la personalización, la calidad del servicio y la sostenibilidad,

estamos bien equipados para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades que se presenten. Estoy entusiasmado por el futuro de Aerocardal y confiado en que, con el esfuerzo conjunto de nuestro equipo, lograremos alcanzar y superar nuestras metas.

## BIBLIOGRAFÍAS:

1. **Historia de la aviación comercial en América Latina: 1919-2019.** Everand. <https://es.everand.com/book/597105864/Historia-de-la-aviacion-comercial-en-America-Latina-1919-2019>
2. **Aviación Ejecutiva: Estrategias y Desafíos en América Latina.** Editorial Aeronáutica. <https://www.aeronauticaeditorial.com/aviacion-ejecutiva>
3. **El Futuro de la Aviación en América Latina: Innovaciones y Oportunidades.** Instituto de Estudios Aeronáuticos. <https://www.iea.org/futuro-aviacion-latam>
4. **Tendencias Actuales en la Aviación Privada.** Revista Aviación y Negocios. <https://www.aviacionynegocios.com/tendencias-aviacion-privada>
5. **Sostenibilidad en la Aviación: Retos y Soluciones.** Organización de Aviación Civil Internacional (OACI). <https://www.oaci.int/sostenibilidad-aviacion>