



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN PARA HUELLA PRODUCCIONES
Y EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL CO-FINANCIAMIENTO SERCOTEC”**

MAKARENA STEFANNI SÁEZ RUMINOT

2012.



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN PARA HUELLA PRODUCCIONES Y
EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL CO-FINANCIAMIENTO SERCOTEC”**

**PRÁCTICA PROFESIONAL CONTROLADA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesora Guía: Valeska Viola Geldres Weiss

MAKARENA STEFANNI SÁEZ RUMINOT

2012

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN PARA HUELLA PRODUCCIONES Y
EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL CO-FINANCIAMIENTO SERCOTEC
MAKARENA STEFANNI SÁEZ RUMINOT
COMISIÓN EXAMINADORA

VALESKA VIOLA GELDRES WEISS

Profesora Guía

Luis Roberto Reveco Sepúlveda
Profesor Examinador 1

Yorka Uribe Diaz
Profesor Examinador 2

Nota trabajo escrito : 6,6

Nota examen : 6,9

Nota final : 6,8

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, pues sus propósitos para mi vida han sido mayores de lo que jamás imaginé. Él desde mi niñez ha sido mi Padre Celestial y en su gran amor ha permitido que hoy pueda decir con alegría y satisfacción que soy una Ingeniero Comercial.

Agradezco a las dos mujeres que más amo, mi madre Elianira y mi abuelita Gladys quienes han sido los mayores pilares de mi vida, entregándome amor, motivación, consuelo y enseñándome con su ejemplo de vida que la perseverancia y el esfuerzo son los elementos que nos encaminan al éxito.

Agradezco especialmente a mi amado Edgardo por el gran amor y la dedicación que me ha entregado a lo largo de todos los años juntos. Soy feliz desde que nos conocimos, pues sé al igual que él, que tengo alguien en quien confiar y a quien amar para siempre.

A mis hermanos Edinson y Héctor, y en general a toda mi familia pues sin ellos mi vida no sería la misma, ha sido y seguirán siendo mi motivación constante.

RESUMEN

El presente trabajo de título surge a partir de la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de incorporar la comunicación dentro de sus estrategias empresariales. Para dar solución a la problemática se elabora un plan de comunicación y difusión a tres empresas; Huella Producciones, TempoSur y Agroturismo San Pablo. Dicho plan contempla un análisis de la empresa y su entorno, análisis FODA, diseño de estrategias de marketing y un plan de acción de aquellas estrategias propuestas. Para la elaboración del plan se utiliza una metodología participativa con los empresarios, a quienes se les hace partícipe de todo el proceso a través de encuestas, reuniones, fijación de objetivos y todo lo concerniente a la toma de decisiones.

En el primer capítulo se especifican los objetivos a conseguir con la elaboración de los planes y se describe la problemática de las empresas. Luego el capítulo dos se refiere al marco teórico y la importancia de la comunicación dentro de las actividades de marketing. En el tercer capítulo se describen las actividades realizadas y la metodología utilizada en la elaboración de los planes de difusión. El cuarto capítulo está enfocado en dar a conocer los resultados, es decir se presenta el plan elaborado para cada empresa y una breve discusión de los resultados obtenidos. Por último en el capítulo cinco se redactan las conclusiones obtenidas del trabajo realizado.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenidos

	CAPITULO 1	10
1	INTRODUCCION.....	11
1.1	Descripción del Problema.....	12
1.2	Objetivos.....	13
1.2.1	Objetivo General.....	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
	CAPITULO 2.....	14
2	FUNDAMENTOS TEORICOS	15
2.1	Marketing.....	15
2.2	Estrategias de Marketing	15
2.3	Mezcla de Marketing	16
2.4	La Comunicación.....	17
2.5	La Comunicación en la mezcla de Marketing.....	19
2.6	Plan de Comunicación y Difusión	19
	CAPITULO 3.....	22
3	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS.....	23
3.1	Metodología de Trabajo.....	23
3.2	Plan de Comunicación y Difusión Huella Producciones.	24
3.3	Plan de Comunicación y Difusión para empresas beneficiarias de SERCOTEC.....	26
3.3.1	Revista TempoSur	27
3.3.2	Agroturismo San Pablo.....	29
	CAPITULO 4.....	32
4	RESULTADOS Y DISCUSION	33

4.1	Plan de Comunicación y Difusión Huella Producciones	33
4.2	Plan de Comunicación y Difusión TempoSur	54
4.3	Plan de Comunicación y Difusión Agroturismo San Pablo.....	65
4.4	Discusión de los Resultados	82
	CAPITULO 5.....	85
5	CONCLUSIONES.....	86
	NOMENCLATURA.....	89
	BIBLIOGRAFIA	90
6	ANEXO 1: ENCUESTA A MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS POSTULANTES A LA ASESORIA IDENTIFICACION DE CANALES DE PROMOCION Y DIFUSION.	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Actividades realizadas para elaborar el Plan de Huella Producciones	24
Tabla 3.2	Actividades realizadas para elaborar el Plan de TempoSur	27
Tabla 3.3	Actividades Realizadas para elaborar el Plan Agroturismo San Pablo	29
Tabla 4.1	Análisis FODA Huella Producciones.....	39
Tabla 4.2	Plan de acción Huella Producciones.....	49
Tabla 4.3	Cronograma de Actividades Huella Producciones	52
Tabla 4.4	Análisis FODA TempoSur	56
Tabla 4.5	Plan de Acción TempoSur.....	63
Tabla 4.6	Cronograma de Ejecución TempoSur	64
Tabla 4.7	Análisis FODA Agroturismo San Pablo	68
Tabla 4.8	Plan de Acción Agroturismo San Pablo	73
Tabla 4.9	Plan de Medios Agroturismo San Pablo.....	77
Tabla 4.10	Disminución de brechas TempoSur.....	83
Tabla 4.11	Disminución de brechas Agroturismo San Pablo	84

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Género encuestados, Fuente: Encuesta Clientes	41
Gráfico 4.2 Pregunta N°1, Fuente: Encuesta Clientes.....	42
Gráfico 4.3 Pregunta N°2, Fuente: Encuesta Clientes.....	43
Gráfico 4.4 Pregunta N° 5, Fuente: Encuesta Clientes.....	43
Gráfico 4.5 Pregunta N° 3, Fuente: Encuesta Clientes.....	44
Gráfico 4.6 Pregunta N°4, Fuente: Encuesta Clientes.....	44
Gráfico 4.7 Visita áreas silvestres protegidas.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1 Equipo de Trabajo Huella Producciones	36
Ilustración 4.2 Idea: Calendario gigante.....	53
Ilustración 4.3 Idea: Infografía TempoSur	60

CAPITULO 1
INTRODUCCION

1 INTRODUCCION

Actualmente, a pesar de la globalización y el avance creciente de las tecnologías aun se cree erróneamente de que las pequeñas empresas no necesitan del marketing, existe el mito de que los componentes de la comunicación, como la publicidad o la imagen pertenecen sólo a grandes empresas (Iurcovich, 2012). Existen muchas empresas que no le dan valor al marketing, realizando sus negocios y actividades de intercambio de forma tradicional y rústica. Una característica de estas empresas es que cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable. Opinan que la aplicación del marketing a la organización costará muchos recursos; sin embargo, generalmente se observa lo contrario, el marketing es la mejor manera de hacer más productivos los escasos recursos de las organizaciones, sean monetarios, físicos o humanos. En resumen, toda empresa por muy pequeña que sea debe emplear herramientas de marketing, tanto internas como externas, que le permitan alcanzar la máxima rentabilidad.

En el marketing, se expone la capacidad estratégica de la organización a través de un manejo adecuado de las principales variables que puede controlar, estas variables están presentes todos los días en la toma de decisiones y se citan frecuentemente como las 4P (Precio, Plaza, Precio, Promoción). Sin embargo, de acuerdo con Schewe y Smith (1993) la meta del manejo de las 4P se resume en una sola palabra, que es quizá la que mejor describe toda la actividad de marketing: Comunicación.

De acuerdo a lo anterior y considerando que los expertos aseguran que gran parte del desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinada por la imagen que proyecta hacia el exterior y el interior. Es recomendable la puesta en marcha de un plan de comunicación y difusión, esto con el fin de motivar al cliente interno (personal) y proyectar una imagen positiva al exterior de la Pyme.

1.1 Descripción del Problema

Huella Producciones es una agencia de diseño y desarrollo web que lleva dos años funcionando en el mercado, sin embargo al realizar una evaluación preliminar de las actividades de difusión se detectó que la empresa no cuenta con un plan de comunicación que permita dar a conocer al público objetivo los servicios que ésta presta. Debido a lo anterior y considerando la importancia de los canales de comunicación en la etapa de comercialización y fidelización de clientes, se ha propuesto resolver la problemática que actualmente se da en la empresa a través de la elaboración de un plan de comunicación y difusión.

Por otro lado, a nivel nacional se ha detectado que las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) necesitan mejorar sus procesos productivos y de gestión. Lo anterior constituye el principal objetivo del programa de Asesorías Empresariales 2012, impulsado por el Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC del Gobierno de Chile. Dichas asesorías están dirigidas a emprendedores o empresarios de MIPES que se encuentren en una etapa de inicio, crecimiento o consolidación de su negocio y que tengan problemas en el ámbito de gestión interna, gestión comercial, gestión productiva o de servicios. Las asesorías ofrecidas por SERCOTEC son ejecutadas a través de un consultor externo regional, quien debe postular a una licitación pública para ser empresa consultora. En este contexto la empresa que se adjudicó cinco de las asesorías disponibles en la región de La Araucanía para el segundo semestre de 2012 es Huella Producciones. Entre los servicios ofrecidos por esta empresa está la **Identificación de Canales de Promoción y Difusión**. Dicha asesoría tiene como objetivo Identificar el soporte (canales de difusión) y seleccionar medios acorde al producto y al mercado objetivo de una empresa. En este contexto, contempla la elaboración de un plan de comunicación a empresas de la región, quienes bajo la modalidad de Co-financiamiento pueden acceder a este servicio.

En ambos casos presentados se busca realizar recomendaciones novedosas, sencillas, prácticas y funcionales para que las empresas mejoren sus esfuerzos de comunicación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación y difusión para Huella Producciones y Empresas beneficiarias del Co-financiamiento SERCOTEC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de Huella Producciones y de las empresas beneficiarias SERCOTEC que accedan al servicio.
- Diseñar una estrategia de Marketing basada en las 4P para cada empresa.
- Identificar y seleccionar canales de promoción y difusión acorde al producto y al mercado objetivo de las empresas.
- Redactar un Plan de comunicación y difusión para cada empresa.

CAPITULO 2
FUNDAMENTOS TEORICOS

2 FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1 Marketing

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos, Kotler (1996) lo define de la siguiente manera: “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. El concepto de marketing se basa en tres creencias fundamentales. En primer lugar, insiste en que toda planeación debe orientarse hacia el cliente, todas las actividades deben estar coordinadas, y por último indica que sólo de estas formas se lograrán los objetivos de desempeño de la organización (Stanton, 1992).

Los principales objetivos del marketing son: averiguar y atender las necesidades del cliente, buscando no solo la satisfacción de sus necesidades sino también su fidelización. Además, hoy en día se puede apreciar que el verdadero éxito de la empresa y objetivo del marketing y la publicidad consiste en entusiasmar a los clientes, esto contempla otorgar valor emocional y experiencia de marca en el consumidor.

El marketing se divide en: Marketing Estratégico y Marketing Operacional. En el primero se ven los planes gruesos para lograr los distintos objetivos que se quieren alcanzar, es decir se analizan las estrategias globales. Posteriormente, con el Marketing Operacional las estrategias se transforman en planes tácticos que se especifican en términos concretos y las decisiones se deben llevar a cabo. De este último se desprende el Marketing táctico y las famosas 4P o también llamada Mezcla de marketing.

2.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son variadas ya que dependen de los objetivos empresariales planteados, según Lambin (1987) se pueden agrupar según tres criterios:

1. Estrategias de Desarrollo: estas pueden llevarse a cabo cuando el producto o servicio tiene características que le dan una situación privilegiada respecto de sus competidores. Las acciones estratégicas y tácticas se elaborarán cuando la empresa defina su ventaja competitiva, la cual puede estar dada por:
 - Liderazgo en costos.
 - Diferenciación
 - Especialización.
2. Estrategias de Crecimiento: este tipo de estrategia tiene el objetivo de contribuir a la expansión de la organización. Kotler (1984) sugiere que una empresa puede definir un objetivo de crecimiento a tres niveles; intensivo, integrado o por diversificación. Si decide por el crecimiento intensivo, ejecutará estrategias de penetración, desarrollo de productos o desarrollo de mercado. En cambio, si decide por crecimiento integrado, sus estrategias estarán enfocadas a la adquisición de otras empresas hacia abajo, hacia arriba u horizontal. Por último, si elige el crecimiento por diversificación, sus estrategias podrán ser concéntricas o puras.
3. Estrategias Competitivas: estas definen la opción estratégica de la empresa de acuerdo a la posición relativa que tiene en el mercado con respecto a la competencia. Kotler (1984) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

2.3 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing o también denominada marketing mix, es un conjunto de herramientas controlables con que dispone el departamento de Marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización.

El Marketing Mix está conformado por las denominadas 4P, estos elementos son:

- **Producto:** Es el instrumento que tiene la empresa para satisfacer las necesidades del mercado. El diseño de esta estrategia considera tomar decisiones relacionadas a cartera de productos, diferenciación, marca, presentación, entre otras. El producto es el núcleo de

gestión, siendo el elemento más importante y, en consecuencia, el eje entorno al cual se diseñarán el resto de estrategias.

- **Precio:** Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. Es un instrumento que se maneja a corto plazo, ya que puede adaptarse según las épocas del año, coyuntura económica o política, exceso de stock, entre otros. Se fija en base a dos factores: Los costos del producto y el precio que el mercado esté dispuesto a pagar. Para cada producto, es importante establecer la política de descuentos, las ofertas por tiempo limitado y el posicionamiento del precio con respecto al de la competencia.
- **Plaza (Distribución):** Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que fabrica hasta el consumidor final. Generalmente en esta variable se pueden externalizar algunos servicios, pero debido a la complejidad de esta variable las decisiones deben tomarse a largo plazo.
- **Promoción:** Engloba las actividades con las cuales la empresa informa que el producto existe, cuáles son sus características y que beneficios entrega. El objetivo es lograr que el consumidor final compre el producto, lo recuerde y sea fiel en su consumo; de esta manera la empresa logra influir en las actitudes y en los comportamientos de compra. La comunicación actúa a corto plazo, ya que el dinamismo y la constante actualización permiten mantener una imagen fresca y nueva, siempre bajo una línea estratégica.

2.4 La Comunicación

La comunicación ha sido ampliamente estudiada y debatida por profesionales de diversas áreas, tales como la psicología, sociología, lingüística o periodismo, quienes han tratado de consensuar respecto a la definición del concepto. A continuación se presentan algunas definiciones:

- Según Stanton, Etzel y Walker (1992), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

- El Proceso Grupal: del Psicoanálisis a la Psicología Social. Plantea: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal" (Pichón, 1985).

De lo anterior, se puede afirmar que comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Es bien sabido que toda organización social que desarrolle actividades externas crea por sí misma procesos de comunicación. Hasta hace algunos años atrás, esta relación de la empresa con su entorno no se guiaba por métodos, no tenía objetivos ni planificación. Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial, se inicia una competencia industrial que obliga a que las distintas producciones busquen formas de diferenciación. Algunos procesos importantes son el auge del diseño industrial, aparición de la imagen de marca, imagen corporativa lo que posteriormente se ha ido convirtiendo en todo un universo de nombres, marcas, símbolos y objetivos. Es así como, distintas influencias generan la necesidad en las empresas de crear un departamento de relaciones exteriores, este departamento estaría encargado no solo de emitir boletines o redactar comunicados sino de organizar actividades externas de comunicación, esto con el fin de posicionar la marca, fidelizar clientes y atraer a clientes potenciales. Luego, con la introducción de la mercadotecnia, se da una importancia mayor al marketing por las utilidades socioeconómicas que éste crea; utilidad de lugar, de tiempo, de posesión y de imagen (Stanton 1992).

Actualmente, existe un nuevo escenario de comunicación mucho más complejo del que existía años anteriores. La comunicación se ha visto influida por un mundo más globalizado, por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercados y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática. Este nuevo paradigma se caracteriza por algunos principios básicos, tales como: la comunicación es participativa, global e interpersonal.

2.5 La Comunicación en la mezcla de Marketing

De acuerdo con Schewe y Smith (1993) la meta del manejo de las 4P se resume en una sola palabra, que es quizá la que mejor describe toda la actividad de marketing: Comunicación. Lo anterior dado que la planeación del producto, fijación de precios y distribución son actividades que la organización realiza de forma interna, sin embargo con las actividades promocionales la empresa se comunica de forma directa con sus probables clientes (Stanton, Etzel y Walker, 1992).

Por comunicación de Marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia sus clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin 1987). Esta engloba las actividades por las cuales la empresa informa que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo (Rodríguez 2006). Este elemento del marketing mix sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Básicamente, el objetivo final es influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de quien la recibe, lo anterior puede lograrse a través de distintos instrumentos, tales como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (Rodríguez 2006)

Ahora conociendo que para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, sino que además, es necesario dar a conocer la oferta, manifestar sus cualidades distintivas y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas (Lambin 1987). Se puede aseverar que para ser eficaz, es necesario que la empresa desarrolle un plan de comunicación y difusión, en el cual apoyándose de diferentes medios de comunicación pueda lograr sus objetivos.

2.6 Plan de Comunicación y Difusión

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización, engloba todas aquellas actividades por las cuales la empresa informa que el producto existe, además da a conocer sus características y beneficios. A través de la

comunicación la organización persuade a los consumidores para que compren su producto, recuerden su marca y tengan una imagen favorable de la empresa.

En general, el plan de comunicación y difusión busca definir los criterios básicos de comunicación; cuales son los objetivos de la empresa, a quien va dirigida la comunicación, identificar y seleccionar canales de comunicación de acuerdo al presupuesto empresarial. Según Lambin (1987), la elección de los medios o canales de comunicación estará guiado por criterios cuantitativos como la cantidad de público objetivo y por criterios cualitativos como el grado de saturación publicitaria o la probabilidad de percepción del mensaje.

No todas las organizaciones contemplan los mismos aspectos en la elaboración de sus planes, sin embargo hay ciertas fases que no pueden faltar, tales como:

- ✓ Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- ✓ Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- ✓ Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- ✓ Fijar el presupuesto con el que contamos.
- ✓ Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.

En líneas generales, la estructura de un Plan de Comunicación y Difusión es muy similar a la utilizada en un Plan de Marketing, ya que ambos relacionan los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En este contexto, de acuerdo a Rodríguez (2006) una estructura integral para la realización del plan de comunicación y difusión es la que se detalla a continuación:

1. *Análisis de la situación:* proporciona información de gran utilidad, permite conocer tanto la situación interna como externa de la organización Incluye análisis externo (industria, mercado, etc.) y análisis interno (producto, historia empresarial, etc.)
2. *Diagnóstico de la situación:* contempla un estudio de la información del entorno externo e interno. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

3. *Objetivos*: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben ser cuantificables, medibles, alcanzables y realistas.
4. *Público objetivo o target de la comunicación*: Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. *Estrategia*: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
6. *Plan de Acción*: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan. Este incluye cronograma o calendario, es decir planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
7. *Presupuesto*: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
8. *Control y seguimiento*: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

CAPITULO 3

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

REALIZADAS

3 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Metodología de Trabajo

Los planes de comunicación y difusión se llevaron a cabo utilizando una metodología de trabajo de carácter inclusiva y dinámica, la cual hizo partícipe e involucró a los empresarios en todo el proceso. Dicho proceso consideraba las siguientes etapas:

- Encuesta ex ante a cada empresario: se consideró esta encuesta, con el fin de obtener características cualitativas sobre la expectativa de la empresa al acceder al servicio. Dicha encuesta era en formato online, la cual el empresario respondía al momento de completar la documentación requerida para la admisibilidad
- Reuniones de trabajo: en primera instancia, se sostuvo una reunión inicial, en donde se recopiló la información esencial del negocio. Además se fijaron los objetivos que se pretendía alcanzar con la implementación del plan de difusión. Luego, se realizaron reuniones periódicas mostrando el avance del trabajo en donde se recogían las sugerencias del empresario.
- Análisis de la Situación: contemplaba un análisis de la situación actual de la empresa y su entorno. Para ello según la empresa se consideraron encuestas a clientes, visitas a terreno, búsqueda de información sobre la empresa, revisión de páginas web empresariales, etc.
- Diseño de estrategias de marketing basada en las 4p y propuesta de estrategias a realizar a través de un plan de acción y un cronograma de ejecución de las actividades.
- Traspaso de información al empresario: al finalizar la asesoría se consideró una exposición del trabajo al empresario, informado de las etapas del proceso y resolviendo dudas sobre las estrategias recomendadas. Además en esta última reunión se hizo entrega del plan en formato digital e impreso.

3.2 Plan de Comunicación y Difusión Huella Producciones.



Huella Producciones es una agencia de diseño y desarrollo web que se encuentra ubicada en Uruguay 953 ciudad de Temuco. Trabaja con el giro de Diseño, Publicidad y Producción de eventos, pues su especialidad es la creación e implementación de soluciones de diseño, publicidad y producción de eventos; desarrollo de sitios web auto administrables, asesorías gráficas y comunicacionales.

Tras una evaluación preliminar a la empresa, donde se aplicó una encuesta online que tenía como objetivo conocer los esfuerzos que la empresa realiza en actividades de difusión (ver formato en anexo A); se determinó que la empresa nunca ha desarrollado estrategias de difusión. Debido a lo anterior, surge la necesidad de elaborar un Plan de comunicación y difusión. Dicho Plan fue elaborado considerando la estructura presentada anteriormente en los fundamentos teóricos.

A continuación se detallan las diferentes actividades realizadas, en cada uno de los ítems considerados.

Tabla 3.1 Actividades realizadas para elaborar el Plan de Huella Producciones

Actividad	Descripción
Evaluación preliminar	El punto de partida para pensar estratégicamente sobre los esfuerzos que la empresa hace en difusión, fue realizar una encuesta a los representantes y socios de Huella Producciones. En dicha encuesta se definió la empresa, su historia, productos y servicios que ofrece, objetivos, clientes, etc. Además se enfatizó en consultar si existen estrategias de comunicación o publicidad.
Primera Reunión de trabajo.	Se realizó una reunión con los socios de la empresa, con el objetivo de recabar más información sobre los objetivos empresariales, además se definió el público al cual se pretende llegar con las estrategias de difusión.

Continuación Tabla 3.2 Actividades realizadas para elaborar el Plan de Huella Producciones

Actividad	Descripción
Análisis de la Situación actual de Huella Producciones	<p>En primer lugar se realizó un análisis externo, este consistió en investigar sobre la industria del diseño en Chile, el comportamiento histórico, problemas y oportunidades del mercado, etc.</p> <p>Por otro lado, se realizó el análisis interno, donde se definió la empresa, servicios que ofrece y perfil del cliente. Además se consideró un análisis FODA, éste fue desarrollado a través de un brainstorming donde participó el equipo de Huella Producciones (excluyendo a los socios fundadores).</p>
Encuesta a Clientes de Huella Producciones	<p>Con el objetivo de recoger mayor información sobre los canales de difusión utilizados por la empresa, se aplicó una breve encuesta a los clientes actuales de Huella. Dicha encuesta enfatizaba en consultar de qué forma conocieron la empresa, hace cuánto son clientes, qué tipo de servicios han contratado y qué variables consideran fortalezas o debilidades de la empresa.</p>
Diseño de Estrategia de marketing 4P	<p>Uniéndolo planteado por los representantes de la empresa, el mercado y los clientes tanto internos (colaboradores) como externos; se propusieron lineamientos estratégicos con el fin de abordar con éxito el mercado objetivo.</p> <p>En este caso, la estrategia contempló dos líneas de acción; primero llevar a cabo actividades para mejorar la comunicación interna empresarial y en segundo lugar elaborar un plan de medios online y ejecutar actividades para la difusión externa.</p>
Plan de Acción	<p>Este consideraba en detalle cómo se ejecutarían las actividades y estrategias propuestas y que objetivo se alcanzaría al ejecutarlas. Además incluye el tiempo estimado de ejecución.</p>
Cronograma de Ejecución	<p>Se realizó un cronograma, tipo carta Gantt de las actividades, donde se propuso el tiempo estimado en que deberían llevarse a cabo las estrategias propuestas.</p>

3.3 Plan de Comunicación y Difusión para empresas beneficiarias de SERCOTEC.

Como se explicó anteriormente, SERCOTEC en su constante labor por generar herramientas para mejorar la gestión de las MIPES ha dispuesto de la asesoría “*Identificación de canales de Promoción y Difusión*”. La postulación a dicha asesoría estuvo disponible desde el mes de Agosto a Diciembre de 2012.

Lo que el organismo gubernamental y el Gobierno de Chile exigen a la empresa ejecutora de las asesorías es prestar un servicio integral al empresario. Para ello disponen de una estructura estándar donde se estipula lo que debe considerar la asesoría. Dicha estructura se detalla a continuación:

- a) **Diagnostico ex ante:** encuesta que pretende evaluar la situación actual de la empresa con el fin de recopilar información que permita tomar decisiones pertinentes que contribuyan al desarrollo de canales de promoción y difusión.
- b) **Documento resumen análisis situacional FODA:** Se someterá a la empresa a un análisis FODA donde se identificarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de cada negocio.
- c) **Caracterización Perfil de Cliente:** Los beneficiarios serán sometidos a una evaluación de perfil con el fin identificar las características generales y específicas de su negocio, con lo cual se podrá conjugar las variables para obtener un resultado más preciso sobre su situación y su entorno.
- d) **Estrategia de mercado diseñada:** En este punto se diseñaran estrategias enmarcadas en el mix de marketing, referido básicamente a las "4P" del marketing: Producto, Precio, Plaza (place) y Promoción.
- e) **Documento orientador de Implementación:** Luego de obtener toda la información se generará un plan de acción el cual tendrá un informe de resultados, un manual de ejecución para las distintas estrategias formuladas en el mix de marketing.

- f) **Traspaso de información al cliente:** Se entregarán el manual de procedimiento, el informe de estado, las conclusiones y aplicaciones del estudio de promoción y difusión.

Desde agosto a diciembre de 2012 se ejecutaron dos planes de comunicación y difusión, ambos a empresarios del sector turístico. En los próximos ítems se presenta el trabajo realizado con cada uno de ellos.

3.3.1 Revista TempoSur



TempoSur es una joven empresa que tiene como eje central de su estrategia la confección de una revista de geoturismo, ésta incluirá contenidos relacionados con rutas turísticas de la Región de La Araucanía, tomando como temáticas principales rutas con alta valoración escénica, lugares con atractivo cultural y zonas de interés culinario. La principal característica de la revista es dar a conocer nuevas rutas, las cuales plantean ilustrar a través de reportajes y fotografías confeccionados y editados completamente por el equipo de trabajo.

En el siguiente cuadro resumen se detallan las actividades incluidas en la elaboración del Plan de Promoción y Difusión para TempoSur.

Tabla 3.3 Actividades realizadas para elaborar el Plan de TempoSur

Actividad	Descripción
Diagnóstico ex Ante	Durante el proceso de admisibilidad se aplicó una encuesta en formato online al empresario. Dicha encuesta se descargó en una base de datos Excel y posteriormente se armó el perfil del empresario en una ficha Word. En este caso, el empresario hizo una descripción breve de la empresa, especificó los productos que ofrece y describió los potenciales clientes o público objetivo de la revista.
Primera Reunión de trabajo	Consistió en una entrevista presencial al empresario, en donde se recopiló la información esencial del negocio como su historial, equipo de trabajo, etc. Además se fijaron los objetivos que se pretendía alcanzar con la implementación del plan de difusión.

Continuación Tabla 3.4 Actividades realizadas para elaborar el Plan de TempoSur

Actividad	Descripción
Análisis de la Situación actual de TempoSur.	<p>En primer lugar se realizó un análisis externo, el cual considero una investigación de aspectos relevantes como el turismo receptivo de la región, los destinos preferenciales, etc. Además se investigó sobre revistas similares a nivel internacional que se dedican al turismo.</p> <p>Por otro lado, se realizó el análisis interno de la empresa donde se evaluó la esencia del negocio, objetivos empresariales, perfil del consumidor y se realizó el análisis FODA.</p>
Diseño de Estrategia de Marketing 4P	<p>El equipo de trabajo de Huella Producciones realizó un brainstorming o lluvia de ideas donde uniendo lo planteado por el empresario y el mercado se propusieron lineamientos estratégicos con el fin de abordar con éxito el mercado turístico.</p> <p>En este caso, la estrategia contempló una modificación al modelo de negocio, cambiando el producto (revista), por un mapa rutero más útil, económico y atractivo al turista.</p> <p>Además se seleccionaron los mejores canales de promoción para dar a conocer la revista al mercado, entre los cuales se incluyó la creación y actualización permanente de una página web, publicidad por redes sociales, participación en eventos, etc.</p>
Plan de Acción	<p>Este consideraba en detalle cómo se ejecutarían las actividades y estrategias propuestas, además incluía tiempos de ejecución.</p>
Cronograma de Ejecución	<p>Se realizó un cronograma, tipo carta Gantt de las actividades, donde se propuso el tiempo estimado en que deberían llevarse a cabo las estrategias propuestas.</p>
Reunión Final y traspaso de información al empresario.	<p>Se realizó una reunión donde se expusieron las conclusiones del plan, se aclararon dudas, etc. Además se contempló la entrega del Plan de Comunicación y Difusión en soporte impreso y digital.</p>

3.3.2 Agroturismo San Pablo



El Centro de Turismo, banquetería y eventos San Pablo, con dirección en el km 49 camino Temuco-Cunco; es una empresa con 12 años de funcionamiento, que nace por la necesidad de buscar ingresos complementarios a la actividad agrícola familiar. Actualmente posee tres unidades de negocio; arriendo de Cabañas, Camping - Picnic y Centro de

Eventos. A lo anterior se debe agregar una Hostal en construcción.

El empresario accedió a esta asesoría con el fin de identificar medios donde promocionar sus servicios y cumplir con el objetivo de aumentar la cantidad de visitantes en la temporada estival 2012-2013, de esta manera completar la capacidad del centro turístico.

En el siguiente cuadro resumen se detallan las actividades incluidas en la elaboración del Plan de Promoción y Difusión para Agroturismo San Pablo.

Tabla 3.5 Actividades Realizadas para elaborar el Plan Agroturismo San Pablo

Actividad	Descripción
Diagnóstico ex Ante	<p>Durante el proceso de admisibilidad se aplicó una encuesta en formato online al empresario. Dicha encuesta se descargó en una base de datos Excel y posteriormente se armó el perfil del empresario en una ficha Word.</p> <p>En este caso, el empresario contó la historia de su empresa, las metas y objetivos que pretende alcanzar, mencionó sus competidores y lo que lo diferencia de ellos. Además enfatizó en qué no contaba con una estrategia de promoción adecuada.</p>
Primera Reunión de trabajo	<p>En esta reunión se recopiló la información esencial del negocio. El empresario dio a conocer los objetivos que pretendía alcanzar con la implementación del plan de difusión, estableció el público objetivo al cual deben estar orientadas las estrategias, que en este caso son las personas e instituciones de Temuco, Los Ángeles, Chillán y Concepción.</p>

Continuación Tabla 3.6 Actividades Realizadas para elaborar el Plan Agroturismo San Pablo

Actividad	Descripción
Análisis de la Situación actual de Agroturismo San Pablo	<p>Se realizó un análisis externo, donde se consideró relevante la información estadística como el alza en las tasas de turismo receptivo de la región y llegadas a establecimientos de alojamiento turístico.</p> <p>Por otra parte se realizó el análisis interno de la empresa donde se evaluó la esencia del negocio, objetivos empresariales, perfil del consumidor y se realizó un análisis FODA.</p>
Diseño de Estrategia de Marketing 4P	<p>Se realizó una brainstorming para facilitar el surgimiento de estrategias de promoción, de acuerdo al análisis FODA realizado anteriormente.</p> <p>En este caso, la estrategia global tuvo dos orientaciones; la primera fue la <i>Creación de Experiencias Memorables</i>, considerando que el turista no compra alojamiento sin experiencia. La segunda fue mantenerse en los medios por <i>Recordatorio</i>, lo que implica estar presente en medios masivos y directos.</p> <p>Se propusieron estrategias como cambiar el nombre al centro, creación de paquetes turísticos, potenciar la oferta de servicios, aprovechamiento de espacios, actualización de pagina web, difusión radial segmentada por público objetivo, publicidad pagada en internet, generación de base de datos de clientes para realizar seguimiento y envío de promociones, etc.</p>

Continuación Tabla 3.7 Actividades Realizadas para elaborar el Plan Agroturismo San Pablo

Actividad	Descripción
Visita a Terreno.	<p>Se realizó una visita al Centro de Turismo, ubicado camino a Cunco; lo anterior con el fin de dar un valor agregado al servicio. La idea era conocer el lugar y orientar al empresario respecto a las actividades que podría implementar, aprovechando los recursos disponibles y de esta manera mejorar la experiencia del visitante y atraer mayor cantidad de turistas.</p> <p>A partir de esta visita se propuso realizar actividades temáticas para niños o adultos, se recomendó crear rutas para aprovechar un parque botánico y un bosque nativo que actualmente están descuidados, entre otras propuestas.</p>
Plan de Acción	<p>Este consideraba en detalle cómo se ejecutarían las actividades y estrategias propuestas, incluyendo tiempo de ejecución.</p> <p>A este manual de ejecución se agregó un plan de medios que incluía canales radiales e impresos con su respectivo presupuesto para cada mercado objetivo.</p>
Cronograma de Ejecución	<p>Se realizó un cronograma, tipo carta Gantt de las actividades, donde se propuso el tiempo estimado en que deberían llevarse a cabo las estrategias propuestas.</p>
Reunión Final y traspaso de información al empresario.	<p>Se realizó una reunión donde se expusieron las conclusiones del plan, se aclararon dudas, etc. Además se contempló la entrega del Plan de Comunicación y Difusión en soporte impreso y digital.</p>

Cabe mencionar, que hay etapas como las últimas tres mencionadas en los cuadros resumen que son aplicables a todos los empresarios por igual

CAPITULO 4
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4 RESULTADOS Y DISCUSION

El objetivo principal del presente trabajo de título era Elaborar un Plan de Comunicación y Difusión para Huella Producciones y para Empresas beneficiarias del Co-financiamiento SERCOTEC. En este contexto el resultado fundamental es presentar el plan que fue elaborado y entregado a cada una de las empresas. En los siguientes apartados se presentan los planes para Huella Producciones y para las dos empresas que accedieron a esta asesoría.

4.1 Plan de Comunicación y Difusión Huella Producciones

4.1.1 Análisis de la Situación Actual

a) Análisis Externo

Industria del Diseño en Chile

En Chile la formación profesional del diseño comenzó en 1970 en la Pontificia Universidad de Chile. Sin embargo durante las dos décadas siguientes solo existió un desarrollo académico, el cual alcanzó bajos resultados y en el ámbito empresarial se redujo a una mínima expresión. En la década de los '90 se comenzó a valorar el diseño en el país, dado el crecimiento económico de la época. En este contexto, el interés por adquirir educación en el área alcanzó altas tasas de crecimiento.

Hoy en día el 3% del total de matriculas en pregrado corresponde a estudiantes de diseño, existen más de 12.000 estudiantes que han ingresado a las distintas áreas de especialidad, los cuales están repartidos en más de 50 establecimientos de educación superior del país (Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica). Sin embargo, a pesar del alza en las tasas de crecimiento educacional el posicionamiento de esta disciplina sigue siendo deficiente. Lo anterior lo asevera un estudio del Instituto Profesional DuocUC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, el cual afirma que el diseño se ha visto polarizado y relegado a una posición de apoyo cosmético y estético en vez de ser considerado un valor agregado al producto y por ende a la competitividad de éste en su respectivo mercado.

Problemas y Oportunidades del Diseño en Chile

Problemas

Según el mismo estudio señalado anteriormente, los problemas que tiene el diseño en Chile son de responsabilidad de los mismos diseñadores quienes han estructurado una oferta desde el punto de vista estético y no con una mirada de posicionarlo en la estructura productiva y económica del país.

A continuación se detallan las principales problemáticas:

- Sobre oferta de diseñadores: producida por el alto índice de crecimiento del sistema educativo del diseño.
- Bajo posicionamiento del diseño: debido al desconocimiento las empresas consideran que el diseño es un gasto y no una inversión, esto perjudica los precios de los servicios de diseño haciéndolos muy variables.
- Baja empleabilidad de diseñadores: debido a la baja demanda por diseño y al bajo posicionamiento de la profesión, existe una baja empleabilidad de los profesionales del área, no por sus capacidades sino por la falta de validación de las empresas hacia su labor.

Oportunidades

El Instituto Profesional DuocUC en conjunto con el Centro de Diseño y Desarrollo integrado, realizaron un estudio denominado “Diseño como punto de partida para la competitividad”; dicho estudio enfatiza en que es posible desarrollar una dinámica competitiva de los productos exportados integrando el diseño como un ente diferenciador.

De este contexto, derivan dos oportunidades potenciales para la industria:

- En la medida que se desarrolle la industria manufacturera se podrán implementar políticas conjuntas de país donde el diseño actúe en como un ente diferenciador, agregando valor a los productos. Lo anterior aumentaría la demanda de diseño.

- Desarrollo y mejora de productos y/o procesos productivos: su objetivo es apoyar a las pequeñas y medianas empresas en mejorar la competitividad de sus productos, mediante el ahorro de costos o el aumento de sus ventas, mediante la diferenciación de sus productos en el mercado, con más y mejor valor agregado.

Futuro del Diseño en Chile

Según Carlos Hinrichsen, Director de la escuela de diseño DuocUC; Chile está en el mejor momento para dar un impulso definitivo a la Industria del Diseño. Refiriéndose a las acciones concretas que debe seguir el país para alcanzar ese desarrollo, dice: “Se requieren cambios profundos en la educación del Diseño, así como, disponer información estadística sobre el porcentaje de crecimiento de la industria del diseño y su aporte al PIB permitiría disponer de un indicador significativo respecto de la valoración social y productiva del diseño y su aporte al desarrollo de los países”.

b) Analisis Interno

Antecedentes del Negocio



Huella Producciones es una agencia de diseño y desarrollo web que trabaja desde la región de La Araucanía, su especialidad es la creación e implementación de soluciones de diseño, publicidad y producción de eventos; desarrollo de sitios web auto administrables, asesorías gráficas y comunicacionales.

El equipo de trabajo está conformado por gente joven comprometida con el diseño y la comunicación. Su compromiso es apoyar los sueños de las personas frente a sus emprendimientos; les gusta que sus clientes se sientan guiados y asesorados de manera cercana, práctica y funcional.

Actualmente el equipo de trabajo está conformado por:

Ilustración 4.1 Equipo de Trabajo Huella Producciones



Antonella Arnaboldi; Diseñadora Gráfica, especialista en el desarrollo de estrategias publicitarias a bajo costo, creación de estrategias de negocio, coordinación de alianzas estratégicas, mantención de clientes y post-venta



Carlos Junod; Diseñador Gráfico, desarrollador de HTML, CSS y programador PHP y Javascript: (jQuery y Mootols). Experto en desarrollo de campañas en medios sociales, e-mail marketing y en la creación, seguimiento y medición de resultados de estrategias publicitarias medibles en la red.



Karina Rivera; Ingeniero Comercial, Máster en Gestión del Turismo Sustentable. Encargada de logística y planificación estratégica de la empresa.



Nicolás Venegas; Diseñador Gráfico, Máster en Comunicación & Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Fotógrafo documental. Desarrollo web, branding y diseño de procesos de producción gráfica.



Gonzalo Bravo; Ingeniero Comercial, Máster en dirección de Marketing y Gestión Comercial EAE Barcelona. Coordinador de Proyectos, evaluador de planes de Comunicación y Marketing.

Oferta de Servicios

Actualmente la agencia ofrece una amplia gama de servicios con los cuales busca satisfacer las necesidades de sus actuales y potenciales clientes.

A continuación se detallan los servicios que presta:

- *Diseño de marca*: identidad gráfica, diseño editorial imagen corporativa, impresión digital.
- *Producción de eventos*: producción de seminarios, catering, ropa corporativa, servicios de promotoras, publicidad y promoción.
- *Marketing digital*: marketing estratégico, creación de campañas online, posicionamiento de marca, estrategias de negocio, alianzas estratégicas.
- *Desarrollo web*: sitios autoadministrables, templates para CMS, integración con redes sociales, SEO (posicionamiento en buscadores).

Perfil del Consumidor

Los principales clientes de Huella Producciones son empresarios e instituciones tanto públicas como privadas. En este contexto, a continuación se definen las características que distinguen a cada uno de estos segmentos:

- Instituciones públicas, son representadas por personas que no son dueñas del dinero que utilizan y su exigencia varía de acuerdo a normas establecidas por la organización gubernamental que representan; solicitan explícitamente que el ejecutor de sus servicios cumpla plazos y presupuestos de acuerdo a requerimientos específicos, generalmente según licitaciones.
- Instituciones públicas-privadas, son entidades dependientes del gobierno en cuanto a financiamiento, sin embargo a su vez son independientes pues desarrollan sus propios proyectos. Estas se caracterizan por tener más holgura en la toma de decisiones, es decir plazos y otros requerimientos.

- Empresas privadas, se caracterizan por ser mucho más dominantes de los recursos, exigen calidad y son más flexibles en los tiempos de trabajo. En este segmento se encuentran no solo empresas grandes son también Pymes que ganan proyectos de o financiamiento del Estado.

Otra segmentación que puede realizarse respecto de los clientes, es aquella según tipo de requerimientos; en este contexto podemos categorizar:

- Clientes que tienen conocimientos de la importancia de la imagen y las herramientas digitales para la gestión comercial de su empresa, los cuales están dispuestos a dejarse asesorar por un equipo profesional en el tema.
- Clientes que no buscan asesoría sino que esperan que se les realice un trabajo específico, generalmente predefinido.
- clientes que no entienden el impacto de del diseño en su negocio y solamente quieren el producto por cumplir, al más bajo costo posible.

En general, en todos los segmentos las personas e instituciones se caracterizan por exigir un producto de calidad, son personas de espíritu joven y que se dejan asesorar. Además se ha dado una tendencia de que cada vez mas están accediendo a servicios integrados.

A continuación se nombran algunos de los clientes actuales de Huella Producciones:

- Patagonia Boulevard, Pucón.
- Nodo Hortícola de La Araucanía.
- Mass Ingeniería.
- INIA, Centro Regional Carillanca.
- Sociedad Comercial SE.AT Ltda.
- Universidad de La Frontera.
- Incubatec, UFRO.
- SERCOTEC.
- SERPLAC.

Objetivos Empresariales

Huella Producciones es una empresa que tiene muchas expectativas de crecimiento, d poder concretar proyectos innovadores, abrirse a las tecnologías constantemente, ampliar nuestras redes de contacto y a la vez aportar al crecimiento de la región asesorando emprendedores.

Los objetivos empresariales se presentan a continuación:

- Corto plazo: Contar con mayor publicidad, adjudicarse más licitaciones y adquirir una carpa para poder ampliar el área de producción de eventos.
- Mediano plazo: Realizar su propio proyecto innovador que permita generar un ingreso fijo, sin depender de los clientes.
- Largo plazo: Dividir la empresa en áreas de producción (grafica y eventos) y que cada una genere ingresos sobre los 5 millones mensuales.

4.1.2 Análisis FODA

Tabla 4.1 Análisis FODA Huella Producciones

<i>Factores Internos</i>		<i>Factores Externos</i>	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> •Recurso humano joven, creativo, comprometido y capacitado. •Excelente atención a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe misión y visión definidas. •Falta definir lineamientos estratégicos, como objetivos y público objetivo. •Comunicación interna insuficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado como una empresa más que solo como diseñadores. •Continuar con asesorías a empresarios, ampliando los servicios ya obtenidos. (Ej. Pagina web, incluir carro de compras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia o Atomización en el mercado del diseño. • Aumento de clientes “microempresas”, quienes tienen necesitan un trato especial.

Continuación Tabla 4.2 Análisis FODA Huella Producciones

<i>Factores Internos</i>		<i>Factores Externos</i>	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Grato ambiente laboral. • Equipamiento e infraestructura adecuada. • Posesión de amplia cartera de clientes importantes. • Prestigio y opinión favorable de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujos de trabajo muy cambiantes lo que produce inestabilidad del recurso humano. • Desorden en oficinas de atención al cliente. • Slogan de la marca es débil. • Carencia de actividades de difusión. • No existe un producto diferente al que ofrecen otras agencias • Existe capacidad de producción limitada, ya que los procesos dependen mucho de personas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al mercado de la creación de aplicaciones móviles innovadoras. • Abordar el nicho de la educación informal, a través de cursos prácticos y de intereses variados. • En la medida de que aumente la industria manufacturera de la región, aumentará la demanda de diseño como ente diferenciador. • La estructura flexible de la empresa permite abarcar diversos nichos de mercado fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias de servicios son muy frágiles ante cambios. (Ej: tecnológicos) • Inestabilidad económica siempre afecta a las Pymes.

4.1.3 Encuesta a Clientes de Huella Producciones

Con el fin de aumentar la información sobre la empresa, se consideró incluir la opinión de los clientes. En este contexto, se aplicó una encuesta online, la cual tenía como objetivo averiguar la forma en que los clientes conocieron Huella Producciones y la apreciación que tienen de la empresa. La encuesta se aplicó a 12 clientes, todos representantes de diversas instituciones de la región y que han contratado servicios de asesorías, producción de eventos, diseño, impresión de material promocional, desarrollo web, etc.

Se elaboró un cuestionario que contenía siete preguntas, divididas en dos secciones; primero se solicitaba información básica de género y servicio recibido y la sección dos solicitaba información sobre la percepción de Huella Producciones. Los resultados más relevantes de dicha encuesta se presentan a continuación:

Perfil de los Encuestados:

Tal como podemos apreciar del total de encuestados un 57% eran varones y el 43% restante corresponde a damas.

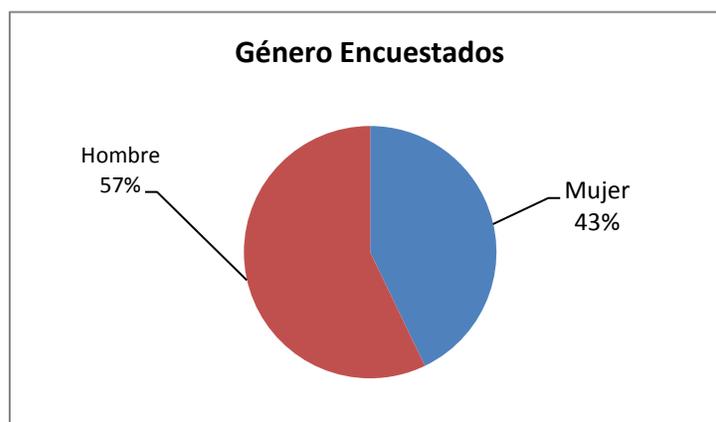


Gráfico 4.1 Género encuestados, Fuente: Encuesta Clientes

Canales de difusión

Respecto al medio o canal de difusión por el cual conocieron la empresa, se puede comprobar según el gráfico 4.2, que 83% de los encuestados llegó a Huella por referencia de algún amigo, familiar o conocido. El 17% restante conoció la empresa mediante una Org. Gubernamental.



Gráfico 4.2 Pregunta N°1, Fuente: Encuesta Clientes

Fidelidad del Cliente

Según el gráfico 4.3 el 67% de los clientes trabaja con la empresa desde uno a dos años, es decir algunos desde que la empresa comenzó. Si a lo anterior agregamos que el 100% de los clientes ha recomendado la empresa a otras personas (Graf. 4.4), se puede decir, que en general la gran mayoría de ellos se siente satisfecho con el trabajo recibido de parte de la empresa, por esa razón continúan contratando sus servicios.



Gráfico 4.3 Pregunta N°2, Fuente: Encuesta Clientes



Gráfico 4.4 Pregunta N° 5, Fuente: Encuesta Clientes

Fortalezas y Debilidades Empresariales:

Según los clientes, la mayor fortaleza de Huella Producciones es la atención al cliente con un 33%, seguida de ésta se encuentran los precios y el cumplimiento de compromisos por parte de la empresa, ambos con un 25% (Gráfico 4.5)

Respecto a los puntos débiles, consideran que la difusión de los servicios es la principal debilidad con un 56%, a esta le sigue las oficinas de atención al cliente con un 22% (Gráfico 4.6).

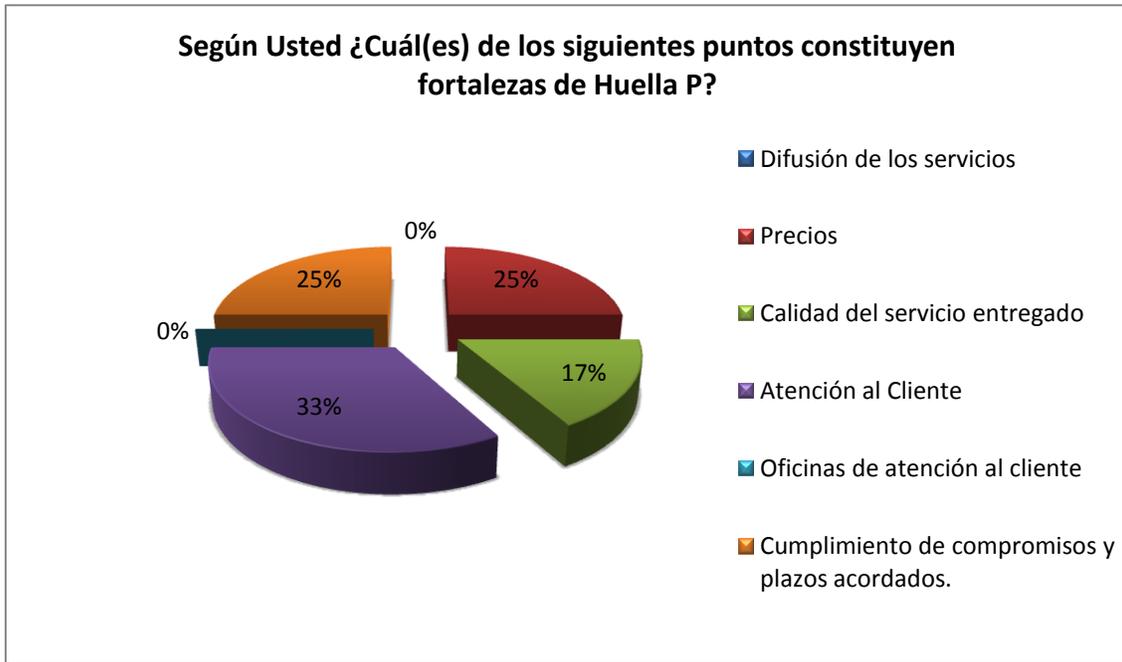


Gráfico 4.5 Pregunta N° 3, Fuente: Encuesta Clientes

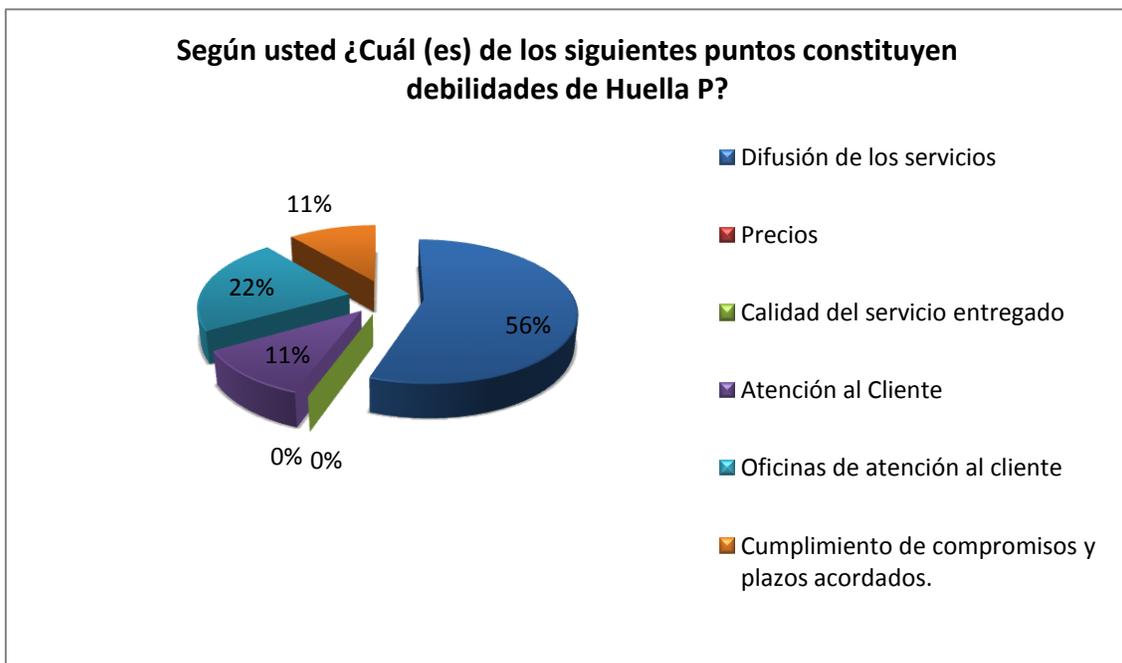


Gráfico 4.6 Pregunta N°4, Fuente: Encuesta Clientes

4.1.4 Análisis Estratégico

Al unir y evaluar la información proporcionada por el mercado, los representantes/socios de la empresa y los clientes, se han detectado variables tanto internas como externas que podrían afectar el buen desarrollo y crecimiento de Huella Producciones, estas son:

Comunicación Interna

- No se han definido conceptos estratégicos, como misión y visión, los cuales proyectan la empresa hacia el futuro y son esenciales para la fijación de objetivos.
- No existen elementos que identifiquen al personal con la empresa.
- En ocasiones, se pierden los flujos de comunicación.
- No existen canales de información formales, lo que genera improvisación cuando se debe dar informaciones al personal.

Comunicación externa

- Falta de coherencia en la marca, el slogan del logotipo “Diseño y Desarrollo web” no refleja todos los servicios que la empresa ofrece.
- La mayoría de los clientes no está conociendo Huella Producciones por canales de difusión formales, sino solo por referencia de otras personas.
- Los medios de comunicación utilizados actualmente, como pagina web o facebook, no están generando los efectos deseados, siendo muy poca la gente que los sigue constantemente.
- La carencia de actividades de promoción y difusión empresarial, ha sido considerada una gran debilidad que debe mejorarse.

Propuesta Estratégica General

Basándose en el análisis FODA realizado anteriormente, se desprenden líneas de acción estratégicas con el fin de abordar con éxito el mercado del diseño. La estrategia general está orientada en primer lugar a *mejorar el marketing interno empresarial* y el segundo enfoque es difundir la empresa por medios efectivos de comunicación a bajo costo, lo que se logrará principalmente a través de *acciones publicidad online* y *acciones para capturar potenciales clientes*. A partir de lo anterior, se recomienda llevar a cabo los siguientes lineamientos estratégicos:

Comunicación Interna

- Definir misión y visión empresariales. Posteriormente consensuar y fijar los objetivos a lograr tanto en el corto, mediano y largo plazo.
- Crear una ventaja competitiva basada en un equipo humano altamente capacitado y comprometido con los objetivos e ideales de la empresa.
- Otorgar una identidad a la empresa y al personal que en ella trabaja, esto puede lograrse por la implementación de valores corporativos que les identifiquen.
- Implementar medios de comunicación formales dentro de la empresa, tales como diario mural, calendario semanal gigante, e-mail corporativo, etc.

Comunicación Externa

- Ejecutar un plan de medios online.
- Potenciar las redes sociales utilizadas, principalmente twitter ya que éste medio es lo más parecido al boca a boca (recomendaciones de otras personas), que como se demostró ha dado buen funcionamiento a la empresa.
- Implementar estrategias de difusión que enfatizan en la necesidad que cubre el diseño.
- Creación y mantención de una base de datos actualizada donde se registren los potenciales clientes.

4.1.5 Marketing Mix

De acuerdo al análisis FODA realizado, surgen diversas iniciativas enfocadas en aprovechar las Fortalezas y Oportunidades detectadas, además de mejorar las debilidades y resistir las amenazas.

Producto

- Creación de un diario mural donde se publiquen novedades o informaciones relevantes respecto a proyectos, actividades, etc. Además pueden incluirse los valores corporativos que rigen la empresa.
- Implementación de un calendario semanal gigante, sólo para uso interno, donde se puedan registrar principalmente tareas, reuniones o eventos. En el anexo 1 se puede apreciar una idea de calendario a ejecutar.
- Rediseñar el slogan de la marca, creando una frase que transmita y refleje de mejor manera lo que la empresa hace.
- Segmentar la carpeta de clientes, ofreciendo un servicio diferenciado que enfatizará en atender los requerimientos específicos de cada grupo. Puede crearse un área dedicada sólo a la atención de Micro, Pequeñas y Medianas empresas.
- Creación, implementación y mantenimiento de una base de datos actualizada donde se registren los potenciales clientes. Lo anterior permitirá establecer estrategias de comunicación directa con ellos.

Precio

- Contar con una nómina de precios para uso interno, la cual puede ser creada según segmento de clientes.
- Ofrecer facilidades de pago a clientes fieles.

Plaza

- Mejorar las oficinas de atención al cliente, promover el orden y la organización de los diferentes elementos dentro de éstas.

- Implementar espacios que permitan dar una atención personalizada a cada cliente. Por ejemplo si se necesita realizar una capacitación, será oportuno instalar un proyector o pantalla grande en un lugar que no esté ocupado por otras personas.

Promoción

La principal estrategia de promoción y difusión recomendada es la *ejecución de un plan de medios online*. Lo anterior obedece a las siguientes razones: actualmente internet es el único medio en crecimiento de usuarios que además es interactivo, permitiendo conversar con el usuario y recibir su opinión. Además permite publicar mayor cantidad de información de forma ágil e inmediata, sin límite de tiempo o distancias.

Por otro lado, debido a la naturaleza de Huella Producciones un plan de medios online significa incentivar al uso de tecnologías, innovación, ahorro y rendimiento.

Los medios recomendados son los siguientes:

- Websites: el sitio web aunque ya existe, requiere una actualización constante. Es imprescindible que la información allí registrada sea atractiva, legible y sobre todo que esté lo requerido por el usuario. Es recomendable utilizar keywords en el sitio, estas palabras claves facilitarán y harán más focalizada la búsqueda.
- Google Adwords: esta es una herramienta pagada que permite publicar avisos o anunciar en el buscador. Este sistema valora las palabras clave o keywords, en este caso podrían ser “diseño”, “desarrollo web”, “producción de eventos”, etc. El sistema de pago es *pay per clic*, es decir por cada clic que realice un usuario el presupuesto aumenta.
Para utilizar esta herramienta es necesario seleccionar el formato (texto, imagen, video, etc.), seleccionar los keywords adecuados y crear un mensaje adecuado al usuario.

- Fans Page en Facebook: a pesar de que la página ya existe y tiene un buen número de fans que han hecho clic en *me gusta*, una breve evaluación ha demostrado que no está siendo un medio de difusión efectivo. Es necesario medir el éxito de ésta por la cantidad de seguidores que tiene cada publicación, el cual actualmente es muy bajo. Debido a lo anterior, se propone fortalecer y motivar a los actuales seguidores para que compartan la página.
- Cuenta en Twitter: es necesario potenciar esta herramienta, pues como se mencionó anteriormente es lo más parecido al boca a boca o recomendaciones hechas entre personas.
- Facebook Ads: esta herramienta permite realizar publicidad pagada, la cual tiene un impacto selectivo debido a la segmentación de mercado que se puede realizar.
- Youtube: esta herramienta gratuita permite la exposición de videos y puede ser utilizada cuando la empresa lo requiera con fines educativos o publicitarios.

4.1.6 Plan de Acción

A continuación se detallan las actividades concretas a realizar, según el objetivo estratégico al cual están enfocadas:

Tabla 4.3 Plan de acción Huella Producciones

Objetivo Estratégico	Acciones	Tiempo de Ejecución
Otorgar identidad a la empresa	Es necesario que existan conceptos con los cuales todos los miembros de la empresa puedan identificarse, se debe: <ul style="list-style-type: none"> • Definir misión y visión empresariales. • Definir valores corporativos y dar a conocer de manera novedosa tanto a trabajadores como a clientes. 	Corto y Mediano plazo

Continuación Tabla 4.4 Plan de acción Huella Producciones

Objetivo Estratégico	Acciones	Tiempo de Ejecución
Mejorar la comunicación interna empresarial.	<p>Deben implementarse diversas estrategias con el fin de mejorar los flujos de comunicación, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones regulares con el personal, donde a través de un brainstorming se puedan proponer ideas de mejoras continuas a la empresa. • Creación de diario mural, donde se publiquen los acontecimientos más relevantes. Esta es una herramienta sencilla pero efectiva, sin embargo requiere orden y actualización constante. • Implementación de un calendario semanal gigante. • Hacer uso frecuente del e-mail corporativo para dar a conocer informaciones de relevancia. 	Corto y Mediano plazo
Posicionamiento de la Marca.	<p>Lo ideal es mejorar los medios actuales de difusión externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: publicar contenido atractivo, sobre eventos en los cuales la empresa este presente, proyectos realizados, etc. La idea es aumentar la interacción de los fans. • Twitter: es necesario potenciar esta herramienta a través de publicaciones novedosas y continuas. • Sitio Web: debe ser actualizado constantemente, es recomendable incorporar secciones donde se informe sobre los eventos realizados para dar respaldo y credibilidad a esta área. 	Corto y Mediano plazo
Aumentar la cantidad de clientes	<p>Para lograr este objetivo se recomienda crear una base de datos de clientes potenciales, la cual debe ser actualizada contantemente. En dicha bases de datos deben registrarse instituciones que representen un interés para la empresa. Luego podrán ejecutarse estrategias de comunicación directa con ellos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a eventos donde las personas de interés también asistan. • Generar reuniones con ellos. • Enviar información digital • Entrega de regalos corporativos. 	Corto y Mediano plazo

Continuación Tabla 4.5 Plan de acción Huella Producciones

Objetivo Estratégico	Acciones	Tiempo de Ejecución
Aumentar la Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a ferias y seminarios que tengan relación al sector que la empresa pertenece, pudiendo ser eventos de innovación, marketing, comunicación, publicidad, etc. • Realizar publicidad pagada en Google Adword o Facebook Ads. • Utilizar soportes como pendón corporativo, tarjetas de presentación, ropa corporativa, etc. en cada evento al que se asista. • Utilizar letrero en oficinas de atención al cliente. 	Mediano y Largo Plazo
Fidelización del cliente	<p>En la actualidad, el mejor medio de difusión de Huella Producciones son las referencias de otras personas, esto no debe perderse, por ello es necesario realizar acciones enfocadas a la fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de souvenir en eventos o fechas especiales. • Otorgar facilidades de pago a clientes fieles. 	Corto Plazo
Medición y Control de acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics: esta herramienta permite evaluar cuantitativamente las visitas realizadas a al sitio web, el tiempo de sesión, las páginas vistas, etc. • Número de seguidores en Facebook y Twiter. • Encuestas de satisfacción en línea: permiten evaluar la experiencia del usuario y realizar los cambios o mejoras pertinentes. 	Mediano y Largo Plazo

4.1.7 Propuesta de tiempos de ejecución

Tabla 4.6 Cronograma de Actividades Huella Producciones

N°	Actividades / Meses	2013												2014
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
1	Definir Misión y Visión Empresariales													
2	Fijación de objetivos empresariales													
3	Rediseñar el slogan de la marca													
4	Instalar letrero en oficinas de atención al cliente													
5	Creación de diario mural donde comunicar las novedades													
6	Realizar reunión con trabajadores para definir valores empresariales con los cuales identificarse													
7	Dar a conocer los valores empresariales de manera novedosa en oficinas de atención, sitio web, facebook, etc.													
8	Implantación del calendario semanal gigante.													
9	Implementación de base de datos de clientes													
10	Actualización constante de sitio web, facebook, twitter, etc.													
11	Utilizar soportes como pendón, tarjetas de presentación, etc. en cada evento al cual se asista.													
12	Asistir a ferias o seminarios relacionados con el área de desempeño													
13	Realizar publicidad pagada en Google Adword o Facebook Ads.													
14	Medición y Control de acciones, por medio de Google Analytics, N° de fans o seguidores, etc.													
15	Creación de servicio especializado solo a Micro, pequeñas y medianas empresas													

4.1.8 Idea para implementar calendario gigante en oficina

A pesar de que el calendario esta en un formato más antiguo, en la actualidad existe la posibilidad de implementar esta idea con material acrílico, pudiendo usar colores y plumones en vez de tiza.

Ilustración 4.2 Idea: Calendario gigante



4.2 Plan de Comunicación y Difusión Temposur

4.2.1 Análisis Situacional

Antecedentes Empresariales

TempoSur es una revista de geoturismo, proyectada desde una mirada transversal a los destinos turísticos regionales y de la zona sur de Chile. La revista está comprometida con el desarrollo y difusión integral de la región. La joven empresa Tempo Sur pone como eje central de su estrategia la confección de una revista de contenidos relacionados con rutas turísticas en la Región de La Araucanía, tomando como temáticas principales rutas con alta valoración escénica, lugares con atractivo cultural y zonas de interés culinario. La principal característica de la revista es dar a conocer nuevas rutas, las cuales plantean ilustrarlas a través de reportajes y fotografías confeccionados y editados completamente por el equipo de trabajo. En lo que respecta al tiraje, la empresa pretende tener un tiraje de 1.000 ediciones mensuales. Pretenden distribuirla a través de las cámaras de turismo regionales y en agencias de turismo, comercializándola vía suscripciones.

Core Business TempoSur

La esencia del negocio es la información de rutas turísticas en la Región de la Araucanía plasmada en una revista de contenidos especializados que contenga reportajes e información desarrollados por el equipo de trabajo de la empresa. La principal fortaleza de la empresa es el conocimiento previo de lugares y rutas dentro de la Araucanía, lo cual se potencia con las actividades profesionales que desarrolla cada uno de ellos (profesor de Educación Física, Publicista y fotógrafo)

TempoSur pretende poseer un portal interactivo e informativo; como también ediciones impresas. El portal, está orientado a generar espacios de interacción de las diferentes experiencias vividas por visitantes, en donde puedan intercambiar opiniones, fotografías, etc.

Objetivos de la Empresa

1. Posicionarse como Revista Especializada.
2. Ser un referente del geoturismo a nivel regional

Perfil Consumidor

El potencial consumidor para la revista se divide en 3 segmentos los cuales serán presentados más adelante. Sin embargo existen ciertas características comunes del potencial cliente, tales como: personas o grupos que gustan del deporte outdoor, la naturaleza, los paisajes, personas que realizan deportes outdoor como traking, canopy, rafting, entre otras actividades. Respecto a la edad, esta no es una limitante pudiendo ser personas de entre 17 a 80 años, es decir, todo aquel que cuente con espíritu aventurero. Generalmente son personas con hábitos de consumo liviano y alimentación saludable.

4.2.2 Análisis F.O.D.A

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, constituye definir los factores internos y externos de la empresa; que pueden influir en el desarrollo del negocio de manera positiva o negativa. Se debe considerar que dentro de los factores internos, algunos se deberán potenciar y otros minimizar; y que los factores externos son incontrolables por la organización.

Tabla 4.7 Análisis FODA TempoSur

Factores Internos de TempoSur		Factores Externos de TempoSur	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo multidisciplinario de trabajo, personas joven y dinámico. • Capacidad de generar y editar contenidos • Utilizar portal Online y TIC's. • Conocimiento previo de rutas en la zona sur de Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revista sin posicionamiento en el mercado. • Falta de claridad en el enfoque desde la perspectiva de clientes y temática de la revista, como también del portal. • No poseer alianzas estratégicas, vínculos con otros empresarios del rubro. • No conocer el mercado turístico regional. • Solo poseer disponibilidad parcial de tiempo, para dedicación del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en promoción turística de la Región, por parte de actores públicos. (SERNATUR y GORE) • Articulación de la oferta de rutas turísticas y consolidación de productos Turísticos articulados; tanto naturales como étnicos. • Existencia de Ruta de Sendero de Chile, la cual combina productos étnicos, naturaleza y gastronomía. • Mejoramiento de algunos Puntos de infraestructura e instalaciones turísticas públicas. • Concesiones habilitadas para uso turístico en Parques Nacionales • Ser un punto de difusión para empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada Estacionalidad, las que están en una proporción 3:1 los meses estivales con los no estivales. • Falta de conectividad vial y señáletica adecuada. • Falta de productos turísticos y planta turística de jerarquía. • Falta de infraestructura adecuada en Áreas Silvestres Protegidas. • Creciente Interés de destinos vecinos nacionales e internacionales. • Competidores en el ámbito de revista y portales muy posicionados. • Marcada centralización en Zona Lacustre. • La activa participación de los usuarios interesados en medios tecnológicos sobre los impresos.

4.2.3 Fijación Objetivos

Los objetivos que el empresario quiere conseguir a través de las actividades que se pongan en marcha con el presente plan, se presentan a continuación:

1. Corto Plazo: dar a conocer la revista a distintos grupos de interés.
2. Mediano Plazo: cautivar personas para iniciar las suscripciones de la revista.
3. Largo Plazo: generar un tiraje de 3000 ejemplares por edición.

4.2.4 Público Objetivo

Un aspecto fundamental para desarrollar estrategias de difusión es saber a quién se van a dirigir los esfuerzos de comunicación.

Es importante mencionar que el Geoturismo no es un mercado de nicho, es decir involucra todo lo referente a sustentabilidad (flora y fauna, cultura, arte, patrimonio, etc.). Lo anterior dificulta la segmentación del mercado. Sin embargo se ha hecho la distinción entre tres segmentos diferentes que se describen a continuación; estos tienen solo un elemento en común, él ser un turista de intereses especiales, es decir, se excluyen los que buscan sol y playa:

- Turista Regional
- Turista Nacional: Gente de la región, Santiago y sur de Chile.
- Turista Larga Distancia: Francia, Estados Unidos, Israel.

El perfil de este cliente potencial, fue descrito anteriormente.

4.2.5 Análisis Estratégico

Desde un análisis estratégico, uniendo lo planteado por el empresario junto con el mercado, se observa lo siguiente:

- No se observa potencial adecuado para basar el modelo de negocio en suscripciones, lo que requiere necesariamente de un posicionamiento previo.
- Generalmente las publicaciones que tienen un alto número de suscriptores se pueden dividir en 2 grandes grupos: las que tiene carácter informativo noticioso (diarios, periódicos) y las que apuntan a segmentos específicos (revistas para fanáticos de trekking, revistas culinarias, revistas para amantes del montañismo, etc.)
- Es necesario definir un foco más específico en el cual posicionar la publicación.
- El costo de levantar información, editar, diagramar, imprimir y distribuir es muy alto para sustentar una revista que solo tendrá tiraje esencialmente regional.
- La tendencia actual es a trabajar con modelos de información mixtos, entre portales web interactivos y publicaciones de soportes. Así el primero permite crear un sentido de pertenencia al lector y permite crear interactividad necesaria para posicionar la marca. La publicación puede plantearse con dos objetivos distintos:
 - Publicación de alta calidad, estilo revistas *papel couche* o incluso enciclopedia
 - Publicación de alta utilidad, estilo guía turística o mapa.

Propuesta de Estrategia Genérica

Del análisis FODA se desprenden lineamientos estratégicos, con el fin de abordar con éxito al mercado turístico. En primer lugar se propone una modificación del modelo de negocio, dejando de ser la revista el foco de la estrategia, sino más bien será un mapa rutero tipo infografía.

Considerando lo anterior, se diferenció, en dos unidades de negocio Formato Papel y Digital; en donde se sugieren las siguientes líneas de acción a corto y mediano plazo:

Formato Papel

Generar mapas según experiencias, con datos útiles para el turista. Éste deberá abordar temas específicos. Ej: Rutas Bicicleta, Rutas Motos, etc. Dicho mapa tendrá una distribución gratuita y su componente de innovación será que se le asocie código QR para ser descargado en dispositivos móviles.

Dichos mapas deberán poseer una continuidad en el tiempo, generándose cada 2 o 3 meses ediciones nuevas. Cada edición tendrá una temática distinta. A lo anterior, se agrega que una vez editados y distribuidos 3 mapas se lance al mercado una revista de lujo que aborde los temas antes mencionados en los mapas, pero de una forma más extensa.

Formato Digital

Poseer una página web dinámica y actualizada respecto a los contenidos del mapa, la cual contenga:

- Reportajes informativos sobre experiencias de rutas y sectores específicos.
- Poseer un espacio de interacción donde puedan dar opiniones, visitantes que han realizado las rutas, y subir fotografías; es decir formar una “comunidad virtual” relacionada con la experiencia vivida.
- Poseer los mapas georeferenciados, los cuales se puedan descargar a dispositivos móviles o GPS. Destacando los puntos de interés, atractivos turísticos naturales, culturales, datos de alojamiento, alimentación, servicios asistenciales, etc.
- Espacio para entrevistas a miembros de comunidades, participantes de rutas, es decir, a participantes activos que pertenezcan o estén vinculados a las rutas.

Debe considerar:

1. Ampliar geográficamente la cobertura de la revista y el mapa, incluyendo atractivos de regiones aledañas; puesto que el turista (sobretudo el de larga distancia) no se limita según divisiones políticas, sino quiere recorrer bloques territoriales que contengan atractivos.
2. Realizar asociaciones estratégicas con empresarios turísticos, comunidades étnicas, asociaciones en general; con el fin de levantar una oferta no solo de atractivos naturales y culturales, sino también de actividades y soporte turístico.
3. Dedicación de tiempo por parte del equipo de trabajo, sobretudo en la primera etapa en donde se requiere levantar información territorial; luego se debe mantener actualizada dicha información.

- Idea para la implementación del Mapa (Infografía)

El detalle de cómo debe elaborarse el mapa, se presenta a continuación:

1. El mapa tendrá 2 tamaños tentativos : $\frac{1}{2}$ Mercurio (70cm x 110cm) – $\frac{1}{4}$ Mercurio (35cm x 55cm)
2. El desarrollo del mapa deberá ser elaborado con los pliegues suficientes para obtener un soporte fácil de transportar.
3. El diseño debe ser diagramado de la siguiente manera:
 - Lado A: Mapa infográfico con rutas, puntos relevantes, puntos de publicidad pagados, iconos referenciales de elementos, puntos de emergencia, segmentación de rutas por color.
 - Lado B: Micro reportajes con códigos QR para direccionar al lector al sitio, donde encontrará mayor información de la noticia. Menciones publicitarias que se pueden mostrar y vender de la siguiente manera; mencionar dentro de un texto de las noticias, entrevistas o reportajes; de manera fotográfica mostrando como un apoyo de la ruta a los mismos auspiciadores; establecer una sección para montar los logos de las empresas auspiciadoras.
4. El soporte debe ser elaborado con 2 tapas duras de couché de 350 grs , lacadas la que irán pegadas al interior que debe realizarse en couché de 130gr. El material será impreso a todo color (4/4) impreso por tiro y retiro.
5. El diseñador debe establecer colores tipo para cada temática, logrando una conceptualización visual para el usuario final.

Ilustración 4.3 Idea: Infografía TempoSur



4.2.6 Marketing Mix

Producto

- *Formato Papel*

Dicho mapa debe entregar el recorrido de la ruta con los puntos geo referenciados, señalando la ubicación de los atractivos naturales, culturales, miradores, alojamiento, alimentación, etc.

Por otro lado deberá contemplar la multimodalidad de la ruta, nivel de riesgo y dificultad. Equipamiento necesario para realizarla y consejos útiles.

- *Formato Digital*

Considerando que el mapa en papel abordará los distintos temas de forma genérica y que el lector sentirá interés por conocer en profundidad la temática; es necesario que el sitio web de la revista TempoSur amplíe los contenidos sobre el tema abordado. Esto podrá ser en ediciones sobre la misma página o en formatos PDF, otorgando la opción al lector de descargar el contenido.

Precio

- El mapa y la revista serán de distribución gratuita para los diferentes grupos de interés.
- Tanto el mapa como la web otorgaran espacios de publicidad, el precio de estos deberá fijarse de acuerdo a criterios de comparación con otros medios similares.
- Una vez que se inicien las suscripciones, el precio de la revista deberá fijarse según los costos y agregando un porcentaje de utilidad que podría ir aumentando dependiendo de la demanda.

Plaza

Entrega Gratuita en:

- Oficinas de Información turísticas
- Oficinas de Información de cámaras de turismo
- Oficinas de Información municipal de turismo
- Plazas de peajes
- Estaciones de servicios carreteros
- Tiendas de deportes
- Centros de sky

- Aeropuertos
- Terminales de buses
- Oficinas de rent a Car

Promoción

Deberá estar dirigida a nichos específicos, los cuales deben ser del interés de la temática, los medios a utilizar para difundir la revista y el mapa, serán:

- Redes Sociales
- Pagina web.
- Windo visión (vidrios traseros de autos)
- Publicidad pagada en internet
- Eventos de intereses específicos donde se encuentra el público objetivo

4.2.7 Plan de Acción

Las estrategias antes mencionadas, se llevarán a cabo en orden de prioridad mediante un plan de actividades que detalla las acciones a realizar y los tiempos de ejecución.

Cabe mencionar, que el objetivo de todas las estrategias propuestas es el posicionamiento de la marca TempoSur como una revista o mapa de geoturismo comprometido con el desarrollo de zona sur de Chile. Lo anterior será posible con el mapa tipo infografía y con la posterior entrega de la revista, ambos productos serán de entrega, esperando la aceptación por parte del público objetivo para iniciar prontamente las suscripciones.

Tabla 4.8 Plan de Acción TempoSur

Acciones	Tiempo
<p>1° Reemplazar la revista en ediciones mensuales por un mapa infográfico que cumpla con el objetivo de informar, mostrar y publicitar contenidos y rutas temáticas. Este mapa o guía tendrá las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será una guía ruter a plegable • Cada edición informará sobre una temática distinta, tales como: Ríos, Volcanes, etc. • Publicación y entrega gratuita cada 45 días. • Se apoyará de la web, la cual se transformará en un punto de encuentro para los interesados. • Se sostiene de la publicidad en tres formas: mención, foto mas texto o punto en el mapa. Esto podrá realizarse una vez que él mapa se haya posicionado en el mercado. 	Corto Plazo
<p>2° Iniciar negociaciones con empresarios turísticos o de diversos servicios (Ej: hosterías, farmacias, bencineras, etc.), para ofrecer espacios de publicidad ya sea en el mapa o en la revista.</p>	Corto Plazo
<p>3° Agendar reuniones con representantes de los diversos lugares que servirán como plaza o centro de distribución. El objetivo de estas reuniones será llegar a un acuerdo para que el mapa y/o la revista puedan ser distribuidas desde aeropuertos, municipalidades, centros de sky, etc.</p>	Corto Plazo
<p>4° Lanzamiento de revista TempoSur, la cual se imprimirá en una edición de lujo, ésta recogerá toda la información entregada por los mapas y la pagina web. La revista se entregará en ediciones semestrales o anuales. Cada edición de la revista será financiada por publicidad.</p>	Mediano Plazo
<p>5° Conformación de alianzas estratégicas: la idea es impulsar la creación de un consejo promotor del geoturismo, éste lo integrarían instituciones públicas y privadas.</p>	Largo Plazo

4.2.8 Cronograma de Ejecución: A continuación se presenta la planificación en el tiempo de todas las actividades antes mencionadas en el Plan de acción.

Tabla 4.9 Cronograma de Ejecución TempoSur

N	Actividades / Meses	2012		2013												
		Nov	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	Reunión de organización para seleccionar las rutas que se darán a conocer en las primeras ediciones del mapa.	■														
2	Georeferenciar la primera ruta elegida	■	■													
3	Edición de contenidos para el mapa y la pagina web	■	■													
4	Elección de una agencia e inicio del diseño de infografía		■													
5	Inicio de reuniones estratégicas en lugares a distribuir el mapa		■													
6	Impresión de la primera edición del mapa rutero		■	■												
7	Distribución del primer mapa en los lugares acordados			■												
8	Actualizar pagina web, abordando de forma más amplia la información contenida en el mapa			■												
9	Inicio de negociaciones con empresarios turísticos par ofrecer espacio publicitario en el mapa			■	■											
10	Distribución del segundo mapa en los lugares acordados					■										
11	Edición contenidos de revista Temposur					■	■									
12	Negociaciones con empresas turísticas para ofrecer espacio publicitario en la revista					■	■									
13	Distribución del tercer mapa en los lugares acordados							■								
14	Impresión y Distribución gratuita de la revista Temposur							■	■	■						
15	Reunión de organización para seleccionar las rutas que se darán a conocer en la segunda etapa de mapas y revista.									■						
16	Habilitación de espacio para recibir suscripciones a la revista en la página web										■					
17	Inicio alianzas estratégicas para impulsar el geoturismo en la región											■	■	■	■	■

4.3 Plan de Comunicación y Difusión Agroturismo San Pablo

4.3.1 Análisis Situacional

a) Análisis Externo Regional

En un contexto general, el turismo receptivo ha duplicado las tasas de ingreso de turistas a la región desde el 2007, generándose con esto un efecto multiplicador en las tasas de ocupación, estadía y pernoctación.

Demanda Turística

En cuanto a la demanda turística, los datos de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico (Encuesta Mensual de INE a E.A.T., 1995-2011) muestran una clara tendencia al alza entorno a una tasa promedio del 4% anual durante los últimos 15 años. Para el año 2011 se registró un total anual de llegadas a éstos establecimientos, cercano a las 250.000 llegadas. De éste total se estima que cerca de un 40% o más corresponden a llegadas a establecimientos de alojamiento que se emplazan en Villarrica o Pucón. Sin perjuicio de lo anterior, el porcentaje de llegada de extranjeros no ha superado históricamente el 20% respecto del total; los cuales predominantemente son argentinos.

Si se realiza el análisis, del gasto promedio diario de un turista nacional o argentino en temporada estival arroja que es de USD 43 diarios; y de un turista de larga distancia, es superior a los USD 100 diarios. Complementariamente, los turistas de larga distancia los motiva conocer atractivos con belleza escénica y experimentar experiencias asociadas con naturaleza prístina y cultural.

En cuanto a la estacionalidad, se ha observado en los últimos años que el promedio mensual de llegadas en los meses de enero y febrero fue de tres veces el de cualquier mes no estival (marzo a diciembre). En general la pernoctación promedio fluctúa entre 1.9 y 2.5 noches en los establecimientos medidos por el INE, y la tasa de ocupabilidad de habitaciones registrada no supera en promedio el 50%, siendo más regular su comportamiento en Temuco (entorno al 40% a través del año) y marcadamente estacional en Villarrica y Pucón (llegando hasta el 60% en meses estivales y bajando entorno al 25-30% en temporada no estival en promedio).

Visitas Áreas Silvestre Protegidas

Otro análisis relevante de información lo constituye la cantidad de visitantes nacionales e internacionales ingresados a las Áreas Silvestre Protegidas en la región. De acuerdo a datos de CONAF entre el 2004 y 2011, de los más 160.000 ingresos a éstas Áreas, se tiene que un 34% de los registros corresponderían al Monumento Natural Cerro Ñielol y que luego los Parques Nacionales Villarrica y Conguillío registraban al año 2009 un 18% y 20% respectivamente. Estas tres Áreas, junto a los Parques Nacionales Huerquehue y Nahuelbuta, y a la Reserva Nacional Malalcahuello-Nalcas, constituían al 2010, aproximadamente el 98% de los ingresos a las Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

Por otro lado, es relevante resaltar que de estas vistas el 65% son turistas internacionales y el 35% nacionales.

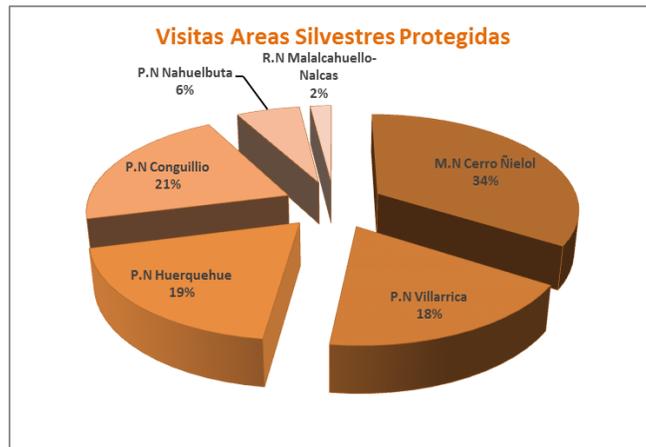


Gráfico 4.7 Visita áreas silvestres protegidas

Preferencias Destinos Nacionales

Información complementaria a la suministrada por las fuentes permanentes del INE y CONAF ha mostrado la encuesta de turismo interno de ADIMARK-GFK (2010), La Araucanía estuvo en el tercer lugar de preferencias de los turistas nacionales que viajaron dentro del país, solo detrás de Valparaíso (región preeminentemente asociada a un destino de turismo de sol y playa), y muy cerca de Coquimbo, con un 11% de las preferencias. Si se considera el segmento ABC1, esta preferencia puso a La Araucanía en el segundo lugar.

b) Análisis Interno

Antecedentes del Negocio

El Centro de Turismo, banquetería y eventos San Pablo, con dirección en el km 49 camino Temuco-Cunco; es una empresa con 12 años de funcionamiento, que nace por la necesidad de buscar ingresos complementarios a la actividad agrícola familiar. El centro se inició con la construcción de 2 cabañas, sin embargo a lo largo de los años ha tenido una expansión tanto en infraestructura como en niveles de venta. Hoy cuenta con 7 cabañas 2 centro de eventos, camping, piscinas entre otros.

Actualmente el negocio está en una etapa de consolidación, no obstante cada proceso de expansión del complejo turístico se ha dado en respuesta a las necesidades de los clientes en determinados momentos y no ha planes que orienten la toma de decisiones.

Core Bussiness Agroturismo San Pablo

Agroturismo San Pablo, posee tres unidades de negocio; Arriendo de Cabañas, Camping - Picnic y Centro de Eventos. El arriendo de cabañas ha estado orientado a las empresas que poseen actividad en el sector, por las cuales le ingresa una renta fija de manera mensual durante todo el año.

En lo referido al centro de eventos se ha orientado al sector público, mediante las licitaciones de Mercado Público; como también al sector privado dedicándose a matrimonios, paseos de curso, etc.

Perfil Consumidor

Actualmente, en lo referido a cabañas los clientes son familias numerosas, con niños pequeños que buscan ambientes tranquilos y estar en contacto con la naturaleza, los cuales cuentan con medios de movilización propios para desplazarse a los atractivos cercanos.

En cuanto al Centro de eventos, su público actual, son todas las instituciones regionales que licitan a través de Chilecompra la organización de eventos de fin de año, charlas, ceremonias, etc. El perfil Privado, que son colegios particulares, eventos de matrimonio; buscan un lugar acogedor, cercano a Temuco, bien mantenido y exclusividad en espacio para su evento.

4.3.2 Análisis F.O.D.A

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, constituye definir los factores internos y externos de la empresa; que pueden influir en el desarrollo del negocio de manera positiva o negativa. Se debe considerar que dentro de los factores internos, algunos se deberán potenciar y otros minimizar; y que los factores externos con incontrolables por la organización.

Tabla 4.10 Análisis FODA Agroturismo San Pablo

Factores Internos		Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud a generar nuevos servicios y productos, para la empresa. • Experiencia en el área turística. • Ubicación estratégica. • Poseer amplios recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada estacionalidad. • No poseer alianzas estratégicas, vínculos con otros empresarios de la comuna. • No poseer productos integrales. • Falta de planificación concreta, ante la expansión. • No poseer un plan de difusión claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda turística en la zona. • Inversión en promoción turística de la Región, por parte de actores públicos. (SERNATUR y GORE) • Articulación de la oferta de rutas turísticas y consolidación de productos Turísticos articulados; tanto naturales como étnicos. • Existencia de Ruta de Sendero de Chile, la cual combina productos étnicos, naturaleza y gastronomía. • Mejoramiento de algunos Puntos de infraestructura e instalaciones turísticas públicas. • Concesiones habilitadas para uso turístico en Parques Nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada Estacionalidad, las que están en una proporción 3:1 los meses estivales con los no estivales. • Falta de conectividad vial y señaletica adecuada. • Falta de productos turísticos y planta turística de jerarquía. • Falta de infraestructura adecuada en Áreas Silvestres Protegidas. • Creciente Interés de destinos vecinos nacionales e internacionales. • Competidores en el ámbito de revista y portales muy posicionados. • Marcada centralización en Zona Lacustre.

4.3.3 Objetivos a cumplir con la implementación del Plan

Los objetivos que el empresario pretende conseguir a través de las actividades que se pongan en marcha con el presente plan, se presentan a continuación:

- Corto plazo:
 1. Aumentar la llegada de visitantes, con el fin de completar la capacidad de 40 personas que otorgará la Hostal en construcción.
 2. Consolidarse y posicionar los servicios tanto en el mercado de Temuco como en otros destinos nacionales, tales como Concepción, Los Ángeles y Chillán.

- Mediano plazo:
 1. Establecer vínculos con otras empresas de similares características y prestadores de servicios de actividades turísticas.
 2. Crecer a tasas promedio del 20%.

4.3.4 Público Objetivo o target de comunicación

Un aspecto fundamental para desarrollar estrategias de difusión es saber a quién se van a dirigir los esfuerzos de comunicación. Por lo tanto se ha segmentado en mercado en dos tipos de público objetivo, personas y empresas. A continuación se detalla quien conforma cada uno:

1. Personas: este segmento está conformado por:
 - Familias con y sin niños
 - Jóvenes que viajan solos
 - Chilenos y extranjeros que visitan la zona.

En general, son personas que valoran la vida al aire libre y el contacto con la naturaleza. Es importante mencionar que los medios que este segmento utiliza para informarse son principalmente páginas web, radio y televisión.

2. Empresas: segmento conformado por:
 - Establecimientos educacionales (Colegios, Universidades, etc.)
 - Empresas y organizaciones (Constructoras, cajas de compensación, grupos scout, gremios, etc.)
 - Instituciones (Iglesias, Municipalidades, etc.)

En gran medida las empresas e instituciones que conforman este segmento tienen domicilio en la región de La Araucanía y asisten al complejo turístico con fines de realizar actividades sociales en grupos.

El segmento principalmente elige el centro turístico de acuerdo a convenios acordados previamente, esto se logra con negociaciones de precio y bienestar que ofrece el complejo.

4.3.5 Análisis Estratégico

Desde un análisis estratégico, uniendo lo planteado por el empresario junto con el mercado, se observa lo siguiente:

- No existen elementos diferenciadores de la competencia, ni elementos que agreguen valor al servicio turístico, por lo que la oferta se hace poco atractiva no generando motivación para el turista.
- Carencia de actividades complementarias que motiven al turista para acceder al servicio.
- No existe coherencia entre los medios de apoyo publicitario que utiliza y la oferta real de servicios.
- Es necesario definir un foco específico o dar una temática al complejo, lo anterior le permitirá potenciar la oferta y ser reconocido por el mercado.
- No se están aprovechando todos los recursos con los que cuenta el Centro Turístico, existen espacios sin utilizar y áreas descuidadas.

Propuesta de Estrategia Genérica

Del análisis FODA se desprenden lineamientos estratégicos, con el fin de abordar con éxito al mercado turístico. Se realizó un análisis general considerando todas las unidades de negocio, con el fin de utilizar las mismas estrategias y medios de comunicación; sin diferenciación.

La estrategia global posee dos orientaciones; la primera es la ***Creación de Experiencias Memorables***, pues el turista busca la experiencia vivencial la que puedan recordar y vincular a momentos agradables. El turista no compra solo alojamiento sin experiencia. La segunda, es mantenerse en los medios por ***Recordatorio***; lo que implica estar vigente en los medios masivos y directos, basados en la experiencia que se vivirá en Agroturismo San Pablo.

Dentro de los Lineamiento Estratégicos, se sugiere:

1. Generación de alianzas estratégicas con otros empresarios del territorio que puedan complementar con actividades para realizar en la estadía del visitante.
2. Creación de paquetes y productos turísticos, estos incluirán diferentes actividades. El turista podrá acceder a ellas por un precio conveniente.
3. En temporada estival generar un calendario de actividades dentro y fuera del complejo, con el fin de ofrecer una estadía atractiva y entretenida. Lo que conllevaría contratar a un monitor para que planifique y ejecute dichas actividades.
4. Generación de Campaña de Medios Masivos y Medios Directos.
5. Creación Servicio Post venta, haciéndole un seguimiento a los clientes, enviando información, promociones, oferta de los días temáticos, etc.

Los lineamientos mencionados se detallan en el Plan de Acción con acciones concretas a ejecutar.

4.3.6 Marketing Mix

Producto

1. Cambio de nombre de Agroturismo o Fundo San Pablo a "Turismo San Pablo"
2. Dirigirse e implementar Eventos para grupos específicos; Ej: Grupos evangélicos (paseos fin de año, retiros espirituales, etc.), Colegios subvencionados y particulares (paseos de curso, talleres)
3. Generar iniciativas para clubes temáticos, ej; Grupos de Pesca, Bicicleta.
4. Creación de productos específicos temáticos, por ejemplo: Almuerzos temáticos los domingos, durante todo el año.
5. Creación de paquetes turísticos.

Precio

1. Ofrecer rebajas de precio a Instituciones, para lograr convenios con ellas.
2. Ofrecer descuentos y promociones a clientes fieles.

Plaza

1. Invertir en la infraestructura del complejo, ya sea para mantener los espacios existentes como para incorporar nuevos servicios que otorguen mayor comodidad al visitante.
2. Rescatar áreas y espacios inutilizados.

Promoción

A continuación se presentan las estrategias generales de comunicación, las que se detallarán en el plan de acción:

1. Comunicación de valor: se realizarán diversas actividades para dar a conocer la empresa y posicionarla por su calidad y atención a clientes.
2. Conocimiento del cliente: las actividades estarán orientadas a la fidelización de los clientes, deberán realizarse esfuerzos para que el visitante viva una experiencia inolvidable; sin embargo para ello será necesario conocer sus necesidades y satisfacerlas.

4.3.7 Plan de Acción

Las actividades antes mencionadas, se llevarán a cabo en orden de prioridad, contemplando que el periodo estival se acerca y que ésta es la temporada en que los complejos turísticos reciben la mayor cantidad de visitantes.

A continuación se detallan las actividades a realizar para el cumplimiento de los distintos objetivos y según plazo de ejecución.

Tabla 4.11 Plan de Acción Agroturismo San Pablo

Objetivo Estratégico	Lineamiento Estratégico	Acciones
<p>1. Aumentar la llegada de visitantes, con el fin de completar la capacidad de 40 personas que otorgará la Hostal en construcción.</p>	<p>1. Campaña Medios Directos.</p>	<p>1. <i>Inscripción en Chile Compra</i> y revisión constante de las ofertas.</p> <p>2. <i>Carpeta de presentación</i>, en donde se incluya fotografías de las dependencias e instalaciones, actividades dentro del complejo y actividades cercanas. En lo referido a Eventos mostrar el dossier de eventos realizados en el complejo.</p> <p>La carpeta incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material informativo previamente diseñado para resaltar las 3 áreas que ofrece el complejo. • Tarjeta de presentación • Folletería (Díptico/Tríptico) que incluya mapa de cómo llegar y ofertas respecto a tarifas. • Souvenir (Ej.: lápiz) <p>3. <i>Visita y Venta Directa</i> a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constructoras • Centros de padres de colegios particulares como George Shaytor, Bautista, Green House, etc. • Universidades • Iglesias • Grupos scout • Cajas de compensación • Centros de 3ra edad

Continuación Tabla 4.12 Plan de Acción Agroturismo San Pablo

Objetivo Estratégico	Lineamiento Estratégico	Acciones
		<p>4. Mantener Folletería en Oficinas de información turística municipal (Temuco y Cunco), oficinas de SERNATUR, Cámaras de Turismo</p>
	<p>2. Campaña Medios Masivos.</p>	<p>1. <i>Ferias de Turismo Locales y Nacionales;</i> participación de Expo Sofo y a nivel nacional en Feria VYVA y Feria Chile es tuyo.</p> <p>2. <i>Actualización de página web:</i> Contar con un sitio web más dinámico y atractivo al usuario. Además es indispensable una actualización continua de los servicios que se ofrecen según la temporada, incorporando las mejores fotos de temporada, actividades, eventos, etc. Además es indispensable quitar elementos que conllevan a confusión, tales como oferta de servicios no existentes y reservas online.</p> <p>3. <i>Ejecutar acciones en medios digitales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer estadia con paquetes turísticos a través de plataformas como <i>Groupon</i>. • Ofrecer paquete turístico, especialmente para fin de semana festivos, a través de <i>Despegar.com</i> • Contratación de publicidad pagada en Facebook, Google ADS y YAPO.cl; previa segmentación geográfica. <p>4. Realizar publicidad en radios de la región, tales como Radio Esperanza, Radio Bio-Bio, Punto 7</p> <p>5. Unirse a Facebook, esta es una red social en la que el Centro de turismo debe estar presente. No basta con crear la pagina sino que es necesario que se actualice constantemente. La herramienta será eficaz si se publican anuncios breves de los eventos a realizar, las actividades programadas, las promociones existentes, etc.</p>

Continuación Tabla 4.13 Plan de Acción Agroturismo San Pablo

Objetivo Estratégico	Lineamiento Estratégico	Acciones
	<p>3. Medios de Apoyo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar video promocional del complejo, para ser publicado en redes sociales, página web de la empresa, youtube, etc. • Diseño y Ejecución de material de merchandaising, flyer, dípticos, etc. • Creación de bases de datos de clientes para enviar mailing masivos de ofertas, promociones, eventos, etc.
<p>2. Consolidarse y posicionar los servicios tanto en el mercado de Temuco como en otros destinos nacionales, tales como Concepción, Los Ángeles y Chillán.</p>	<p>1. Medios Masivos de difusión</p>	<p>1. <i>Vitrina de Oferta</i>, la cual consistirá en unirse con otros empresarios del territorio y que además sean complementarios; para ir a mostrar la oferta turística en el Mall de Los Ángeles y Mall de Concepción.</p> <p>2. <i>Publicidad radial</i>: se recomienda difundir el centro de turismo en diferentes emisoras radiales tanto de Temuco como de Concepción y Los Ángeles. Las emisoras recomendadas son Bio-Bio y Punto 7 las cuales están ubicadas en los 3 mercados mencionados.</p>
<p>3. Crecer a tasas promedio del 20%.</p>	<p>1. Creación de productos turísticos: estos incluirán diferentes actividades. El turista podrá acceder a ellas por un precio conveniente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Día en el Campo</i>: incluye entrada al complejo, alimentación completa, cabalgata al río Allipén durante la tarde. • <i>Fin de semana en el campo</i>: incluye alojamiento, alimentación completa y actividades al aire libre dentro del complejo y también vincula a los parques nacionales cercanos. • <i>Almuerzos Día Domingo</i>: los cuales consistirán en almuerzos temáticos, los cuales se publicitaran vía mailing, dirigiéndose a cliente de Temuco.

Continuación Tabla 4.14 Plan de Acción Agroturismo San Pablo

Objetivo Estratégico	Lineamiento Estratégico	Acciones
	<p>2. Generación de alianzas estratégicas con otros empresarios del territorio que puedan complementar con actividades para realizar en la estadía del visitante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de convenios de pago preferente a la entrada de parques Conguillio y China Muerta. Además de empresarios locales que ofrecen actividades complementarias como lo son: cabalgatas, pesca, canopy, etc. • Realizar un calendario de actividades: se pueden realizar convenios con grupos de la zona que desarrollen deportes u otra temática (Ej. Grupo de pesca.) y ofrecerles el complejo para que lleven a cabo sus actividades. Esta estrategia atraerá a potenciales clientes quienes conocerán el centro y difundirán sus atributos. • Contratación de monitores para que lideren actividades recreativas las cuales pueden ser para niños y adultos. Esto aumentara el bienestar del visitante durante su estadía en el complejo. <p>Todas las actividades pueden ser programadas de forma anual o solo para ciertas épocas del año.</p>

4.3.8 Plan de Medios

El siguiente plan de medios tiene como objetivo presentar de forma compacta el detalle, presupuesto y tiempo estimado de ejecución para cada uno de los canales sean impresos o radiales que se propusieron en el plan de actividades. La característica fundamental es que los medios propuestos han sido segmentados según el público objetivo al cual quiere llegar el empresario.

Tabla 4.15 Plan de Medios Agroturismo San Pablo

PLAN DE MEDIOS																	
TEMUCO																	
Medios Radiales	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Radio BioBio	30 Segundos en avisos horarios repartidos	220.000	Ene										Sep	Oct	Nov	Dic	
Radio punto 7	30 Segundos en avisos horarios repartidos	107.000											Sep	Oct	Nov	Dic	
Radio Esperanza	3 Frases diarias más 2 menciones	130.000											Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Medios Impresos	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Mapa TopBrand	Mapa elaborado por Topp&Brand sobre puntos turísticos de la región (reparto gratuito)	150.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Punto información Turística Cunco	3.000 Impresiones de información promocional con mapa	85.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Punto información Turística Temuco	3.000 Impresiones de información promocional con mapa	85.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
CONCEPCION																	
Medios Radiales	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Radio Bio Bio	30 Segundos en avisos horarios repartidos	546.000											Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio punto 7	30 Segundos en avisos horarios repartidos	242.000											Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
LOS ANGELES																	
Medios Radiales	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Radio Bio Bio	30 Segundos en avisos horarios repartidos	115.000											Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio punto 7	30 Segundos en avisos horarios repartidos	73.900	Ene										Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio Camila	30 Segundos en avisos horarios repartidos	63.860	Ene										Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Medios Digitales	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Google ADS	Publicidad pagas en buscador google (enlaces en primera posición)	10.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Facebook pagado	Campañas segmentadas por características de publico objetivo	10.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Yapo.cl		Gratis	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Otros Medios	Detalle del servicio	Valor Neto Mensual	Tiempo de ejecución recomendable														
Amarillas de publicguias			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Groupon	Lanzamiento de ofertas a través del portal	51% del valor neto -IVA			Mar				Jul				Oct				
Despegar.com	Lanzamiento de ofertas a través del portal	30% del valor neto -IVA			Mar				Jul				Oct				
Participación Ferias	Vyva	250.000					May										
Participación Ferias	Chile es Tuyo	280.000													Nov		
Participación Ferias	Expo Sofo	120.000													Nov		

4.3.9 Plan de acción adicional

A continuación se presentan tips complementarios de ejecución de estrategias, de acuerdo a requerimientos especiales del empresario:

Es necesario realizar acciones para fidelizar al cliente actual y realizar acciones que generen valor a la experiencia turística, con lo cual se lograra una diferenciación con la competencia:

1. Entrega de souvenir a la salida del complejo: la idea es entregar un pequeño obsequio donde se agradezca la preferencia y se invite para una próxima visita.
2. Instalar un libro de felicitaciones, reclamos y sugerencias para que el visitante pueda expresar su opinión acerca de la experiencia vivida en el centro de turismo. Lo anterior, permitirá que el cliente sienta que su opinión importa y que puede ser un aporte para futuros cambios o mejoras en el servicio ofrecido.
3. Generar una base de datos de clientes: cuando los clientes ingresan al complejo turístico, se le puede pedir información. La idea es obtener sus datos de contacto como correo electrónico o teléfono, para futuras vinculaciones de esta base de datos con estrategias publicitarias, como envíos de promociones u ofertas exclusivas para ellos.
4. Iniciar visitas a los clientes actuales, como empresas e instituciones; esto servirá para identificar mejor lo que piensan del servicio ofrecido por el centro de turismo y permitirá detectar las posibilidades de servicio que se les puede ofrecer.
5. Reiniciar las negociaciones para obtener el sello de calidad turística otorgado por SERNATUR. Lo anterior pues este sello le otorgará confianza al turista y aumentara las expectativas de que su estadía será en un lugar seguro y de calidad.

Diseño y desarrollo de estrategias experienciales

Con el fin de cautivar a los visitantes del centro turístico, se diseñaran actividades extra programáticas tales como:

- a) Diseño de rutas previamente señalizadas para paseo de exploradores tanto para padres e hijos, como solo para niños a cargo de un guía. Se debe ofrecer 2 rutas, la ruta botánica y la ruta nativa:
5. La ruta botánica es un tour que parte desde el centro de información con rumbo a los laberintos del jardín botánico, en el cual se cuentan los mitos ancestrales de los árboles y se hacen recorridos por los lugares donde hay animales. Para esta actividad es necesario que los arboles estén previamente identificados con una señalética que puede incluir nombre y reseña histórica del árbol.
 6. La ruta nativa, es más larga. Parte en el centro de información y se les lleva a recorrer el bosque, en donde se relatarán los mitos o cuentos diseñados previamente. En esta ruta se puede hacer mención a la diversidad de aves y arboles que el bosque posee, inclusive podría construirse una casa en algún árbol que complementara la experiencia vivida por los visitantes.
- b) Diseño de actividades grupales para niños / adultos / 3era edad.
7. Actividades para niños: clases masivas de baile, yincanas, competencias deportivas, fiesta de disfraces, mini cine, etc.
 8. Actividades para adultos: competencia de baile, bingos, concursos de talentos, fiesta con cotillón y tour fotográficos.
 9. Actividades para la 3era edad: concurso de baile, clases de tango, bingo, cine, gimnasia.
- c) Desarrollo de piezas de diseño complementarias a la estrategia
10. Se deben elaborar piezas gráficas que apoyen las actividades que el centro turístico ofrece. De preferencia se debe diseñar una INFOGRAFIA atractiva en donde denote claramente cada punto del centro.
 11. Se debe establecer una norma gráfica para uniformar los soportes publicitarios como: letreros carreteros, menciones en dípticos y otros medios. Los diseños deben contener como mínimo: logo, slogan, foto de cabañas y piscinas, datos de contacto.
 12. Se deben realizar adhesivos para vehículos con el fin de regalar a todo aquel que arriendo las cabañas por más de un día, con esto, se plasmará difusión entre los mismos clientes.

13. Se deben desarrollar soportes corporativos como gorros, poleras, cantimploras y bolsos. Estos se utilizarán como material de apoyo a las excursiones que el centro ofrece.

d) Estrategia radial

14. Para la contratación del servicio publicitario radial, se debe elaborar un brief en el cual se deben mencionar como mínimo la siguientes palabras: Turismo San Pablo, piscinas, cabañas, camping, eventos, paseos grupales, concursos y actividades.

Ejemplo: Turismo San Pablo el punto de encuentro con la diversión, contamos con cabañas, piscinas, quinchos, salones de eventos. Además ofrecemos actividades para toda la familia, paseos grupales para niños, clases de baile entretenido entre muchas otras actividades. No puedes dejar pasar la oportunidad de disfrutar al máximo en Turismo San pablo / dirección / teléfono / correo.

e) Generación de base de datos de clientes

Además de los clientes registrados en la instalaciones de Turismo San Pablo, para la confección de una enriquecida base de datos de posibles clientes se sugiere desarrollar una estrategia mediante el servicio radial ya contratado, en el cual se invite a los oyentes a participar por un fin de semana para 2 en las cabañas de turismo San Pablo. La radio debe invitar a la gente a inscribirse en el concurso mediante el envío de un e-mail al correo electrónico de Turismo San Pablo, indicando su nombre, correo y teléfono de contacto.

Es fundamental que la base de datos se almacene en un archivo Excel y se vaya actualizando constantemente. Esta herramienta permitirá elaborar futuras campañas de forma directa e indirectamente.

f) Post venta de la experiencia Turismo San Pablo

Con el fin de mantener contacto con el visitante se recomienda generar un lazo extra al momento del cierre del servicio, se pueden generar soportes como la entrega de una foto tomada en las instalaciones del centro, puede entregarse algún regalo simbólico como, un gorro, una chapita, galletas entre varias otras opciones.

Con las acciones anteriores, se logrará que los visitantes entiendan que el centro de turismo se preocupa de ellos mucho más allá de la venta del servicio.

Cabe mencionar, que un buen servicio de post venta debe incluir un contacto con el cliente de mínimo 3 meses después de su visita, este contacto puede ser a través de llamado telefónico para evaluar su experiencia, correo electrónico con publicidad directa, redes sociales, entre otros.

g) Otras sugerencias:

15. Es recomendable que el lugar de recepción esté más cerca de la entrada al centro turístico.

Por lo anterior se aconseja utilizar la ruka en construcción como recepción de visitantes; allí el o la recepcionista deberá ingresar los datos de contacto en la base de datos, también podrá instalarse el libro de felicitaciones y sugerencias y hacer entrega de un souvenir a la salida.

16. Se recomienda contratar un profesional del área de la comunicación, el cual se puedan levantar narrativas que mezclen historia, cultura y mitología lo suficientemente atractivas para cautivar a los turistas.

4.4 Discusión de los Resultados

Respecto del plan de difusión elaborado para Huella Producciones, las estrategias y recomendaciones realizadas son totalmente válidas y alineadas a la estructura empresarial. Cada una de las estrategias propuestas tanto para mejorar la comunicación interna como externa de la empresa, es práctica, funcional y sencilla de implementar.

A pesar de que la mayoría de las personas encargadas de elaborar un plan de difusión para una empresa en particular, quisieran proponer estrategias a gran escala, utilizando medios de difusión masivos y en los cuales se invierta un gran presupuesto; la realidad de las PyMES es otra. Una empresa como Huella Producciones debido a su estructura limitada en recursos y producción, no puede realizar estrategias masivas de difusión, pues al hacerlo se expone a una sobre demanda y por lo tanto llegará el momento que no pueda atender tal cantidad de clientes. En este caso, fue preferible realizar estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente actual y ejecutar estrategias de comunicación directa con potenciales clientes previamente identificados.

4.4.1 Resultados específicos esperados por el Gobierno para empresas asesoradas.

Uno de los principales objetivos del Programa de Asesorías Empresariales que ofrece SERCOTEC a los empresarios de la región, es medir la disminución de brechas respecto al antes y el después de ejecutada la asesoría.

La medición se realiza en base al cumplimiento de alguno de los siguientes indicadores:

- Identificar nuevos servicios, productos, procesos implementados que agreguen valor a la empresa luego de acceder a la asesoría.
- Apoyar la identificación del perfil del cliente, con el fin de clarificar la estrategia más adecuada de promoción.
- Disminución de brechas de conocimientos en gestión empresarial, luego de acceder a la asesoría.

En este contexto, a continuación se presentan los resultados obtenidos con el plan de comunicación y difusión a través de un cuadro resumen de la disminución de brechas, para ambos empresarios del sector turístico.

a) Revista TempoSur

Tabla 4.16 Disminución de brechas TempoSur

Indicador	Antes de la Asesoría	Después de la Asesoría
Productos implementados	La empresa se presentó con una idea de negocio, que tenía como eje central la confección de una revista de turismo, la cual iba a ser vendida mediante suscripciones.	Al realizar un análisis de la estrategia se detectó que el costo de sustentar una revista de tiraje regional es muy alto y que además no existía un posicionamiento previo para basar la venta en suscripciones. Por lo anterior se modificó la estrategia de negocio, recomendando un mapa rutero tipo infografía, con ediciones cada 2 meses y luego del lanzamiento de 3 mapas con diferentes rutas elaborar y distribuir una revista de lujo. Todos los productos serán de distribución gratuita hasta lograr un nivel posicionamiento.
Gestión Empresarial	El empresario a pesar de tener un buen proyecto de negocio, no tenía contactos con otros empresarios turísticos con los cuales trabajar estratégicamente.	Entre las propuestas de difusión se recomendó iniciar reuniones estratégicas con diversos empresarios turísticos, a los cuales se les podría ofrecer un espacio de publicidad ya sea en la revista o en el mapa, lo anterior será fundamental para sostener financieramente las publicaciones. Además se recomendó realizar alianzas estratégicas para impulsar el geoturismo en la región y de esta forma fortalecer la marca TempoSur.

b) Agroturismo San Pablo

Tabla 4.17 Disminución de brechas Agroturismo San Pablo

Indicador	Antes de la Asesoría	Después de la Asesoría
Productos implementados	<p>1) La empresa postuló a la asesoría con el nombre de Agroturismo San Pablo, sin embargo en otras situaciones (Ej. Pagina web) se hace llamar Fundo San Pablo.</p> <p>2) La oferta de servicios consistía en alojamiento (cabañas o camping) y centro de eventos. No existían actividades para que el visitante realice en su estadía.</p>	<p>1) Ante esta situación se recomendó unificar el criterio del nombre, pasando a ser Turismo San Pablo. Lo anterior pues el complejo ya no reúne las características para ser agroturismo. Por otro lado la palabra “Fundo” tiene mucho sentido de pertenencia y no acerca al cliente.</p> <p>2) Se recomendó incluir nuevos servicios orientados a mejorar la experiencia del visitante, tales como creación de rutas para hacer caminatas, creación de paquetes turísticos (que incluyan estadía y alimentación a un precio conveniente) y creación de calendario de actividades.</p>
Gestión Empresarial	<p>Al iniciar la asesoría Turismo San Pablo no poseía alianzas estratégicas con otros centros de turismo, además no tenía elementos diferenciadores de su competencia.</p>	<p>Se recomendó al empresario unirse y formar alianzas con otros empresarios del rubro. Al término de la asesoría ya existían acuerdos para potenciar el turismo en la región con otros 5 centros turísticos, entre ellos Water Slide Park (Vilcún) y Ecoparque Aventura Lemucura (Curacautín).</p> <p>Además se sugirió iniciar las negociaciones para obtener el sello de calidad turística que otorga SERNATUR, lo que diferenciaría a Turismo San Pablo de su competencia.</p>

CAPITULO 5
CONCLUSIONES

5 CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo de título era Elaborar un Plan de Comunicación y Difusión para la empresa Huella Producciones y para las MIPES que postularon a la asesoría co-financiada de SERCOTEC; en este caso TempoSur y Agroturismo San Pablo.

El trabajo de título surge a partir de la problemática que enfrentan las pequeñas y medianas empresas a la hora de incorporar estrategias de comunicación dentro de sus planes estratégicos.

A partir del trabajo realizado con las tres empresas asesoradas, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Para las 3 empresas asesoradas la comunicación o difusión es un costo y no una inversión. Lo anterior, se explica ya que para el empresario la comunicación no se puede tangibilizar y medirla es muy costoso.
- En todos los casos analizados, la mayor dificultad en la elaboración del plan de comunicación y difusión fue dar el enfoque preciso a las estrategias comunicacionales recomendadas. Lo anterior se debe a la falta de planificación estratégica que enfrenta tanto Huella Producciones como TempoSur y Turismo San Pablo. Quienes no han definido misión, visión, objetivos e incluso no hay claridad respecto a quien será el receptor del mensaje, es decir no se ha definido el mercado meta.
- Respecto de TempoSur, la empresa no tenía definido su modelo de negocio por lo cual solicitó incursionar en un paso previo al plan de difusión. Del trabajo en conjunto se reestructuró su soporte principal, pasando de la revista a un mapa rutero, y se propuso fortalecer sus ingresos mediante la venta de publicidad directa.
El aporte que obtuvo la empresa estuvo enfocado a la optimización de los recursos y a la transformación del producto de un medio convencional a un medio práctico y flexible.

- En el caso de Agroturismo San Pablo, se detectó que la empresa necesitaba mejorar la oferta turística previo a la promoción y difusión de servicios. Lo anterior debido a que en toda estrategia promocional debe atraerse al cliente con aspectos atractivos los cuales no existían. En este contexto, además del plan de medios propuesto se entregaron recomendaciones de actividades a implementar dentro del complejo turístico que van directamente enfocadas a mejorar la experiencia del turista.
- Respecto de Huella Producciones, la empresa a pesar de no poseer estrategias de difusión ha invertido en un arma competitiva fundamental que es la satisfacción de empleados y clientes actuales. Lo anterior ha permitido que el capital humano esté comprometido con la empresa y que los clientes a través de sus referencias y recomendaciones inviten a otros a trabajar con ella. En este caso, se logró realizar un plan de comunicación y difusión orientado tanto a mejorar la comunicación interna empresarial como a realizar las actividades para difundir la empresa en el exterior.
- En relación al servicio que ofrece SERCOTEC, a pesar de que es una herramienta de gran utilidad para las MIPES pues asesora al empresario para que éste mejore la gestión de su negocio, se enfrente a los mercados globalizados y a la presión de la competencia con estrategias prácticas y funcionales; la asesoría ha tenido un bajo interés de los empresarios por acceder a ella. Lo anterior se debe en gran medida a lo explicado anteriormente; como el servicio solo incluye la identificación y selección de los canales más adecuados para que la empresa aborde su mercado meta, no causa tanta motivación como sucedería si en cambio las estrategias se ejecutaran y no solo quedaran en la planificación. El empresario al co-financiar el pago de la asesoría exige que por ella se otorgue un producto tangible o que se pueda ver, como por ejemplo una página web, lo anterior no es el caso de los planes de difusión por su naturaleza intangibles.

- En términos generales, se puede concluir que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas aun temen salir de los medios tradicionales, como la publicidad radial o impresa, a lo máximo que llegan es a la creación de un logo y algunas estrategias de posicionamiento de marca; sin embargo cuando se trata de incorporar redes sociales, campañas de fidelización de clientes, mecanismos de información, etc. todo se vuelve complejo y engorroso para los empresarios.
- En los tres casos analizados, se logró el objetivo de elaborar un plan de comunicación y difusión, el cual cumplió con las expectativas de los empresarios involucrados, quienes consideraron cada una de las estrategias propuestas como un gran aporte para el crecimiento de sus empresas.

NOMENCLATURA

- FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- MIPES: Micro y Pequeñas Empresas.
- PyMES: Pequeñas y Medianas Empresas.
- SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica
- SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Ascher, M. y otros. (2011). *Marketing nuevos caminos*. Buenos Aires: Gárgola Ediciones.
- ✓ Stanton, Etzel y Walker (1992). *Fundamentos de Marketing*. 5ta Edición: McGraw – Hill
- ✓ Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Paris:McGraw – Hill.
- ✓ Levy. A. (1996). *Marketing Avanzado en la práctica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A
- ✓ Rodríguez. I. y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

**6 ANEXO 1: ENCUESTA A MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS
POSTULANTES A LA ASESORIA IDENTIFICACION DE CANALES DE
PROMOCION Y DIFUSION.**