

Modelo de estrategia comunicacional para PyMES

Rozas, Nicole
6 julio 2017

Resumen

A pesar de la gran cantidad de empresas hoteleras que existen en la región de la araucanía, la gran mayoría no tiene idea o ignora a los medios digitales y no conocen los grandes beneficios que pueden traerles a su negocio.

Por ésto, es favorable aumentar el conocimiento de los dueños de PyMES relacionadas con el alojamiento turístico; elaborar una estrategia digital y saber cuáles son los pasos a seguir de ésta en la actualidad es casi obligatorio. Esto será logrado con la elaboración de un modelo estilo canvas, para enseñar cómo se realiza paso a paso una estrategia digital básica la cual tiene como finalidad atraer más clientes a sus negocios ó empresas hoteleras.

Palabras Clave (3)

Estrategias comunicacionales digitales, Turismo, Marketing, PyMES.

Introducción

La llegada de los medios digitales ha traído muchos beneficios a empresas, al aumentar el alcance de número de clientes, aumentan las ventas, y trae consigo una cadena de beneficios para la empresa. Pero hay muchos casos en que los dueños de empresas pequeñas no tienen el presupuesto para crear una gran campaña de marketing ni para gastar en publicidad más sofisticada como lo es la televisión por ejemplo. También se dan mucho los casos de que no tienen el conocimiento necesario para saber por dónde deben comenzar si quieren que los servicios que ofrecen se hagan más conocidos, pero la mayoría de las veces que ocurren estos casos, los dejan de lado, no les dan importancia.

Sabiendo ésto y analizando, ¿Es posible generar un modelo de estrategia comunicacional a PyMES que dispongan de un bajo presupuesto?.

La investigación de Luis A. Grünewald y Mabel Méndez (2015) indican que las pequeñas empresas turísticas están atomizadas, les cuesta integrarse para implementar acciones conjuntas, como desarrollo de productos, comercialización y comunicación, Debido a que existe una resistencia al cambio por parte de los pequeños empresarios. Junto con José Soto Lazo (2016) se afirma con lo anterior mencionado , que los pequeños alojamientos turísticos al carecer de presupuesto, por lo cual no tienen suficiente para capacitar al personal y se ausentan los mecanismos que proporcionan la asistencia técnica requerida. Con el 51% de las pequeñas empresas siendo empresas familiares, se conlleva un sistema social de gran complejidad, según Glikin (2008) siendo el objetivo de una empresa por sí sola "Ganar dinero", y el objetivo de una familia es "mantener a sus integrantes unidos" ambas condiciones son esenciales para su crecimiento personal, y afecta en las decisiones que se toman por el bien de la empresa o familia.

Con todos estos datos y estudios se puede concluir que una mala organización de una empresa puede generar grandes problemas y hasta llevar a la ruptura de ésta, sin dejar de lado que generará un problema en los integrantes de la familia que la compongan.

Según lo investigado, no existe hasta ahora una forma efectiva que ayude a los pequeños empresarios a entender cómo funcionan los medios digitales sin que tengan que gastar una gran cantidad de dinero, éste método se enfocará en ofrecer una ayuda a pequeñas empresas turísticas para que con un bajo presupuesto, y a través de medios digitales, puedan llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, todo ésto mediante un modelo de estrategias digitales, el cual les enseñará cómo comenzar, el paso a paso, y al final, según todo lo aprendido se les dejará a su criterio cómo quieren continuar.

Este trabajo aportará el conocimiento básico a pequeños empresarios en el área del turismo hotelero, y podrán de a poco introducirse al área de los medios digitales, ésto tendrá un impacto positivo en el área del turismo rural, ya que abrirá nuevas puertas a los pequeños empresarios y a sus negocios.

A continuación se describe la metodología a utilizar, los resultado esperados del trabajo, y la discusión de autores sobre los temas relevantes de la investigación.

Materiales

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, tiene un enfoque cuantitativo, se pretende descubrir datos que contribuyan a mejorar el desempeño y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Se realizará un modelo canvas, el cual contiene el paso a paso para realizar una estrategia comunicacional digital, éste modelo será realizado por los dueños de dicha empresa y tendrá la finalidad de mejorar la captación de clientes por medios digitales.

El universo considerado se centrará en las PyMES de la ciudad de Villarrica, Chile, y se realizará el año 2017. El testeo se hará en la empresa Hostal el profesor, ubicada en la Región de la Araucanía, en la ciudad de Villarrica, se efectuará y evaluará durante los meses de septiembre y octubre del año 2017.

En el modelo se tomaron los datos más relevantes para realizar una estrategia digital, y fue enfocado específicamente al área de turismo hotelero, con las cinco secciones más importantes, detallando qué hacer, recomendaciones y ejemplos para lograr que sea entendible para cualquiera.

Resultados

Una vez terminado el testeo en la empresa Hostal el Profesor, se espera que la cantidad de reservas aumenten al menos en un 20% con respecto a los años anteriores, al igual que aumente los conocimientos básicos de los empresarios en relación a medios digitales, y estrategias.

Discusión

Turismo

Las investigaciones que se han realizado sobre el turismo, no han logrado descifrar, cuál es la mejor forma para estudiar el turismo, desde la década de 1970 hasta el día de hoy.

Alexandre Panosso (2005) indica que el turismo no puede concebirse sólo como una actividad económica o social. La actividad del turismo debe abarcar todas sus dimensiones múltiples. Sin embargo Bukart y Medlik afirman que para diversos propósitos era requerida una definición más precisa del turismo e indicaron que primeramente se debería tener un propósito de estudio, ya que para examinar el fenómeno de manera sistemática, era necesario definir lo que éste comprendía; el segundo propósito era estadístico, ya que para que un fenómeno se mida necesita estar definido; el tercero era administrativo y legal, ya que no es posible aplicar una legislación a unas actividades y a otras no, y el cuarto era industrial, pues las actividades económicas suelen requerir estudios de mercado que justifiquen la creación de organizaciones industriales.

Para complementar esto, Alexandre Panosso, se basó en la teoría de los paradigmas de Thomas D. Kuhn (2001), donde propone tres grupos básicos de autores que tratan de explicar la teoría del turismo.

El primer grupo es identificado como pre-paradigmático, que se encuentran los autores: Luis Fernández Fuster, Walter Hunziker, K. Krapf, A.F. Burkart y S. Medlik.

El segundo fueron los que crearon el paradigma para los estudios turísticos, que es el Paradigma Sistema de Turismo, que es la teoría hasta el momento que mejor explica la dinámica del turismo. Los autores más importantes de este grupo son: Neil Leiper, Mario Carlos Beni, Alberto Sessa y Roberto Boullón.

La tercera fase se le llama fase de nuevos enfoques, la cual se diferencia porque propone un análisis diversificado e innovador del turismo. En este grupo se resaltan autores como: Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, Jost Krippendorf y Sergio Molina.

Marketing

"Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas" esta definición es realizada por American Marketing Association.

La mayoría de las descripciones sobre marketing, hablan de un proceso el cual tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de algún grupo o individuo mediante la creación de algún concepto, promoción, distribución de ideas, productos y servicios. De esta manera los objetivos corporativos planteados por la empresa o individuos se deben realizar con éxito. Todo esto involucra planear y ejecutar acciones, fijar precios, promocionar, distribuir bienes y servicios para crear intercambios.

De la mano con la definición planteada lo apoya Philip Kotler (2001) el cual lo define como "un 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". A esto le podemos sumar que se ofrecen servicios y necesidades entre los mercados con la finalidad de alcanzar objetivos.

Es un proceso social y administrativo, ya que el marketing necesita sus elementos

básicos, como la planeación, la organización, la implementación y el control para desarrollar su actividades, hay que incrementar las probabilidades de éxito para que la empresa sea más competitiva. Es social porque es realizado por personas y hacia personas.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2000) apoyan el hecho de que el marketing promueve el intercambio. Según ellos el marketing es el proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales, como organizacionales..

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

Una empresa está compuesta por diferentes departamentos, las cuales realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc... Con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. (Nº 1: Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo, pág. 25.)

Estrategias digitales

Koont´z y Harold (2004) definen estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

Sin embargo, Henry Mintzberg (2007) lo define como "un modelo de decisiones o acciones, es decir que es el resultado de cualquier estrategia emergente, que en la realidad es realizada".

Con esto podemos deducir que una estrategia es un plan, que tiene como finalidad cumplir objetivos y metas, para beneficiar a la empresa.

Según el autor Julio Ramírez el propósito de una estrategia consiste en lograr para la empresa una posición singular, valiosa que aprovecha y crea oportunidades en el entorno, está sustentada en un conjunto de actividades interconectadas entre sí que es difícil de imitar como un todo y utiliza y desarrolla al máximo las capacidades esenciales de la empresa.

En cuanto a estrategias digitales es ideal utilizar modelos, ya que organizan y analizan un problema para encontrar una solución. Esto ayuda a una marca o empresa a comprender mejor la situación.

Existen varios modelos para desarrollar estrategias de marketing, como por ejemplo las 4 P's, desarrollado por Joe Kutchera (2014). Tiene la finalidad de administrar estrategias de marketing digital

Otro tipo de modelo, y es el que se utilizará como referencia es el "Business Model Canvas"

Business Model Canvas

Es un instrumento diseñado por Alex Osterwalder y Yves Pigneur en el 2008, es muy popular dentro del área de innovación estratégica, es utilizado para definir y crear modelos de negocios innovadores. Proponen un modelo único de referencia basado en las similitudes de una amplia gama de conceptualizaciones de un modelo de negocio. En el modelo se analiza a la empresa a través de nueve elementos gráficos clave dentro de un negocio.

Osterwalder menciona que es importante para ayudar al pensamiento estratégico, ya que nos ofrece una visión de alto nivel de un modelo de negocio, también permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos del modelo, clave para valorar en escenarios y el impacto de cada cambio, y por último se integra muy bien con otras herramientas del nuevo management, como las que provienen de la estrategia de mapas de empatía.

Éste tipo de modelo demostró ser muy útil para profesionales que están integrados en el área del diseño estratégico y el marketing estratégico, por lo cual es muy interesante tomarlo como referencia para el modelo a realizar.

Considerando lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Es posible generar un modelo de estrategia comunicacional a pymes con bajo presupuesto?

El objetivo general de ésta investigación será: Elaborar un modelo que permita a pymes turísticas mejorar su captación mediante una estrategia digital en temporada baja.

Para lograrlo se a) analizará la situación actual del mercado turístico sobre la zona de la región de la araucanía b) Se determinará el perfil del mercado actual en la región de la araucanía c) Se establecerán los atributos diferenciales que existen en el turismo mediante casos de éxito en el extranjero d) Se diseñará un modelo comunicacional, similar al "Business canvas" según los datos recopilados e) Se testeará el modelo en la empresa Hostal el Profesor,, para testear fallos F) Se evaluará la funcionalidad y efectividad del modelo aplicado.

Bibliografía

- Ávila, R., & Barrado, D. (2017). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión.. España. Retrieved from <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/13043/1/1302199.pdf>
- Cortés Vera, S. (2011). Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PyMes (1st ed.). Santiago. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Gaspar González, A. (2008). Las nuevas redes de empresas den el sector turístico (1st ed., p. 36). TEC Empresarial. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3201024.pdf>
- Gómez Acebo, R. (2016). EL TURISTA 3.0: ¿Están las empresas preparadas? (1st ed.). Retrieved from <https://gomezacebo.com/turista-3-0-estan-las-empresas-preparadas/>
- Herramientas de gestión para competitividad de destinos y empresas turísticas. (2015) (1st ed.). Chile. Retrieved from <http://congresos.seguridadturistica.org/pdf/VCONGRESODocumentodeBase01final.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing Versión para Latinoamérica (11th ed.). México: Pearson Educación. Retrieved from <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-market-ing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2015). Marketing Turístico (5th ed.). Madrid: Pearson. Retrieved from <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kuhn, T. S. (2001). Las estructuras de las revoluciones científicas. Perspectiva, Sao Paulo
- Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en Cinco Pasos (1st ed.). México: Patria.
- La importancia económica del turismo. (2017) (2nd ed.). Vasco. Retrieved from http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-2644/es/contenidos/informacion/7981/es_2591/adjuntos/docu1_02_cap2.pdf
- Lorca Vásquez, T. (2012). Proyecto de grado Magíster en Comunicación Estratégica Estrategia caso empresa Optus Chile (1st ed., pp. 6-13). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Retrieved from <https://goo.gl/wPrk3j>
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (1st ed.). Guayaquil: Universidad Salesiana. Retrieved from <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martín de Peso, M. (2007). Los consorcios mono sectoriales de promoción en el proceso de internacionalización de la empresa: Factores de éxito de la cooperación. (Tesis doctoral no publicada). Universidad Rey Juan Carlos.

Molina Jara, F., & Dies Fuentes, C. (2014). DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UN SERVICIO DE ANÁLISIS E INDICADORES SOBRE UN CONTENIDO VISUAL, ASOCIADO A PROYECTO AKORI. <http://wic.uchile.cl>. Retrieved 5 June 2017, from http://wic.uchile.cl/wp-content/uploads/2016/01/cf-ruiz_rm.pdf

Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do turismo. Teoria e epistemologia*. Aleph, Sao Paulo

Peralta, A. (2015). Informe de resultados: TIC en empresas. Chile. Retrieved from <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Informe-de-resultados-TIC-en-las-empresas.pdf>

Raimbault, T., Chareyron, G., & Krzyzanowski, G. (2015). Cognitive map of tourist behavior based on Tripadvisor. *IEEE International Conference On Big Data*, 55-57.

Región de la Araucanía. (2017). SERNATUR. Retrieved 1 July 2017, from <https://www.sernatur.cl/region-de-la-araucania>

Rishi, M., & Gaur, S. (2012). Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry: A thematic analysis of customer reviews from the world's top two tourist destinations. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, (4), 131-139.

Rajo, M., González, G., & Isabel, A. (2005). La cooperación empresarial como estrategia para lograr sinergias pymes y grandes compañías. *Estudio empírico sobre el sector turístico español. Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, 25-36. Retrieved from <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=412926>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.) (1st ed., p. 6). México: McGraw-Hill Interamericana.

Suau Jiménez, F. (2012). Palabras y cultura de la lengua del turismo. *Pasos*, (Special Edition), 151. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf#page=151