

Plan de marketing 2022

Centro Turístico Educativo Lafqen
Achahual

1. Resumen ejecutivo

El Campo familiar educativo y recreativo “Lafqen Achahual” está preparando la inauguración de un espacio de 12 hectáreas donde se entrega a turistas, agricultores y estudiantes nociones generales sobre el resguardo del ecosistema local a través del trabajo con la gallina mapuche kollonka y la no forestación de vegetación autóctona con los objetivos de sensibilizar problemas que nos tienen en diversas emergencias ambientales, abordar aspectos históricos, procesos, desarrollos científicos y situación actual de la gallina mapuche kollonka. Se busca lograr experimentar un acercamiento al resguardo de la agrobiodiversidad desde el resguardo de la herencia alimentaria y la flora autóctona.

El mercado de la herencia agroalimentaria mapuche es un gran nicho de negocio que se encuentra en crecimiento, actualmente existen distintos tipos de centros turísticos y criaderos de gallinas araucanas en la región, siendo el líder xxxx en un mercado en desarrollo. Lafqen Achahual entra a competir en este mercado al ofrecer un servicio que posee características de economía social de mercado muy singulares buscando resguardar la herencia agroalimentaria mapuche a un precio que otorga un gran valor agregado a las experiencias vividas en el centro.

Los mercados en los que participa el centro son de consumidores y de organizaciones siendo los segmentos específicos a analizar los agricultores, turistas y estudiantes. con el objeto de fortalecer constantemente las oportunidades de mercado que indiquen una mayor demanda de los servicios y ampliar las características de valor agregado a los clientes a través de mejoras continuas en las experiencias vividas.

La estrategia de marketing de Lafqen Achahual a implementar en el año 2022 se basa en un posicionamiento de ventaja dirigido en la diferenciación de servicios de experiencias de información a través de la creación de una imagen de marca del resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche a través de un circuito con tendencia sostenible en la comuna de Teodoro Schmidt.

El primer objetivo financiero del año 2022 consiste en lograr ingresos por ventas de \$5,7 millones de pesos el segundo semestre, con pérdidas el primer trimestre y alcanzando el umbral de rentabilidad al final del segundo semestre del año 2022, logrando un ROI de 14%.

2. Análisis de la situación

Lafqen Achahual es fundada hace 1 año por dos emprendedores con experiencia en crianza gallinas y otras actividades agrícolas , está a punto de entrar al mercado en

crecimiento de la herencia alimentaria de los pueblos originarios. En la actualidad la gallina araucana o achawal es considerada como un alimento indispensable en la dieta mapuche, por sus múltiples usos y derivados de origen saludable además del ecosistema sostenible que siempre han utilizado el pueblo mapuche.

La previsiones después del coronavirus sugiere que las ventas anuales de estos alimentos crecerán un xx% durante los próximos 2 años, por lo tanto, la competencia será más intensa al estancarse la demanda y nuevos sustitutos debido a la de la inflación, al mantenerse la industria avícola y ser un segmento importante en la alimentación a nivel nacional, con ventas anuales de 10 a 15 millones de unidades, para ganar cuota de mercado en este entorno dinámico pero tranquilo, El Centro Turístico Educativo Lafquen Achawall debe centrarse en los segmentos de objetivos específicos con características que proporcionan un gran beneficio que sean valorados por cada mercado meta.

¿Cuál es el problema que quiere solucionar?

El decrecimiento de la soberanía alimentaria en la región de la Araucanía ha repercutido fuertemente en nuestra dieta y por ende nuestra calidad de vida. Lo anterior se vincula, además, estrechamente con el escaso resguardo que como pueblo hemos hecho de nuestra herencia agroalimentaria mapuche, ya que si bien estas iniciativas existen, se dan principalmente por personas ajenas a esta cultura (Huincas) y en menor proporción y participación por representantes de nuestro pueblo.

¿Cómo afecta este problema a tu región?

La baja soberanía alimentaria ha orillado a las personas de la región a sufrir un grave desbalance nutricional, significando estados de **obesidad** en un 14,7% y **sobrepeso** en un 32,2% en los niños y niñas de enseñanza básica de la región, según el Mapa Nutricional 2017 de JUNAEB. Esto nos cataloga como la 3ra región del país con mayor obesidad infantil. Además la baja valorización del trabajo agrícola rural ha promovido fuertemente la migración de la fuerza laboral juvenil a centros urbanos, como Santiago. A las y los jóvenes no les interesa trabajar en el campo (ósea producir alimentos), y bien lo sabe INDAP quien reporta que al 2017 solo 12% de sus usuarios tiene menos de 36 años y que la edad promedio de sus usuarios es de 54 años. Esto indica que en pocos años no habrá personas con experiencias que produzcan agroalimentos para la región.

¿Cuál es la solución innovadora con la quieres hacer frente a tu problema y cuál es la oportunidad?

Robustecer y fortalecer así la soberanía alimentaria de la población de la región Promover la crianza y tenencia de gallinas mapuches (Kollonka y Criolla) producidas de forma sostenible, bajo sistema "gallinas felices", asegurando la calidad de vida de las aves y el origen de su alimentación, desincentivando además la migración campo-ciudad por parte grupos etarios menores de 36 años. La oportunidad la sitúa el escaso desarrollo avícola a nivel regional, lo que a la vez es contradictorio, ya que teniendo un gran patrimonio agroalimentario único en el mundo como es la Gallina Mapuche, tenemos un bajo desarrollo productivo entorno a este rubro y un vínculo más débil aún con las políticas públicas relativas al área.

¿En qué se diferencia tu propuesta de lo que actualmente existe?

Se diferencia en que busca rescatar la herencia genética de la gallina Kollonka y Criolla sin estrés, de la mano de productoras mapuche, quienes viven en una comunidad Lafkenche de la región, entregando así alimentos cuyo impacto ambiental es mínimo

Nombre de la propuesta

Lafqen™: rescate de la gallina mapuche como patrimonio agroalimentario y su importancia en la soberanía alimentaria local.

¿Qué te motiva a desarrollar esta propuesta?

Me motiva el desarrollo social local de mi pueblo, siendo uno de los pilares fundamentales para esto el rescate, valorización y difusión de nuestra herencia agroalimentaria y nuestra cosmovisión como herramienta para la empatizar por el resto de la sociedad. Me motiva mi familia, mi comunidad pero también esta región y las personas que la habitan.

2.1. Resumen de mercado

2.1.1. Demografía de mercado

El mercado de la herencia agroalimentaria mapuche es un gran nicho de negocio que se encuentra en crecimiento, donde actualmente existen distintos tipos de centros turísticos y criaderos de gallinas araucanas en la región, como son “Lof Llaguepulli”, “Kollonka Kurram”, entre otros.

El mercado de Lafqen Achahual está compuesto por usuarios de consumidores y de organizaciones que prefieren utilizar nuestros servicios para capacitaciones, materia prima, información y alimentación saludable.

Los segmentos objetivos específicos en los que se centrará durante el primer año incluye a los siguientes usuarios: turistas, agricultores y estudiantes

Necesidades.

Tabla necesidades y características/beneficios correspondientes a Lafqen Achahual

Segmento objetivo	Necesidad del cliente	Característica/beneficio correspondiente
Turista (Mercado de consumo)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vivir nuevas experiencias ❖ Alimentación saludable ❖ Información 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recorrido 7 hitos en el centro ❖ Alimento sano ❖ Tríptico informativo ❖ Conocimiento
Usuarios corporativos agricultor, (Mercado organizacional)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitaciones ❖ Visitas demostrativas ❖ Información 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manual de producción ❖ Recorrido a hitos específicos ❖ Tríptico informativo ❖ Conocimiento
Estudiantes (Mercado de consumo)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información ❖ Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tríptico informativo ❖ Manual de producción ❖ Conocimiento

2.1.2. Tendencia

1. Gestión sostenible de recursos hídricos
2. Adaptación y mitigación al Cambio Climático
3. Sistemas alimentarios sostenibles

Los lineamientos enfocados en sistemas alimentarios sostenibles proponen “Disponer de alimentos adecuados para la correcta nutrición, en forma segura, y permanente, conforme a las prioridades y necesidades de las comunidades locales, es un derecho inherente al ser humano, que hoy está siendo especialmente relevado en el marco de los acuerdos comerciales existentes entre las economías internacionales y las nuevas condiciones de producción que deriven del escenario de cambio climático. Es por esto que hoy se reconocen los conceptos de seguridad y soberanía alimentaria, los cuales deben estar presentes para todos los habitantes del país.

Se puede afirmar que una población cuenta con seguridad alimentaria cuando todos sus integrantes tienen acceso físico, social y económico permanente a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana. La soberanía alimentaria, por su parte, permite al país establecer la política agraria de acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria, organizando la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales, y otorgando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico. Proporciona el derecho a los pueblos a elegir lo que comen y de qué manera quieren producirlo.

Los Sistemas Alimentarios Sostenibles se definen como sistemas que garantizan la seguridad alimentaria y la nutrición de todas las personas sin poner en riesgo sus bases económicas, sociales y ambientales para las futuras generaciones, abarcando todos los elementos (medio ambiente, personas, insumos, procesos, infraestructura, instituciones, mercados y comercio, producción, procesamiento, distribución), las actividades que se relacionan con la cadena agroalimentaria y los efectos que se generen de dichas actividades.”

Líneas temáticas de interés

Producción primaria, recolección y poscosecha: Producción de materia prima y/o recolección de manera sostenible incluyendo la innovación en su desarrollo.

Diversificación productiva: Diversificación de la matriz productiva para la obtención de alimentos o de las prácticas y zonas geográficas involucradas en el paquete tecnológico necesario para su obtención, así como la diversificación por zonas geográficas.

Manejo productivo: Prácticas de producción más sostenibles para la obtención de alimentos, por ejemplo: producción orgánica, biointensiva, agroecológica, regenerativa entre otras; el manejo integrado de plagas reduciendo el uso de pesticidas y herbicidas y/o desarrollo e incorporación de insumos más sostenibles, tales como nuevas herramientas, maquinaria, bioinsumos, entre otros.

Rescate de alimentos: La agregación de valor a alimentos que resaltan su identidad local, tradiciones, territorio y/o sus procesos productivos, y también las prácticas de turismo agrícola.

Transformación y procesamiento: Para la obtención de alimentos sostenibles manteniendo su calidad y beneficios nutritivos, inocuidad y permitiendo, además, obtener aditivos especializados e ingredientes funcionales, entre otros.

:

Tecnologías de transformación y procesamiento de alimentos: Nuevas o mejoradas tecnologías de transformación y procesamiento para agregar valor a la materia prima proveniente del sector agrícola nacional, tales como métodos de conservación y procesos no térmicos para lograr una disminución de los microorganismos o eliminar microorganismos específicos, entre otros, permitiendo reducir costos, aumentar la eficiencia y mejora del encadenamiento de dichos alimentos con una producción sostenible.

Alimentos, ingredientes y aditivos: Promover la agregación de valor de la materia prima proveniente del sector agrario nacional, que tenga, al menos, un mínimo nivel de procesamiento para fortalecer la industria de alimentos sostenibles e inocuos, como también considerar la obtención de ingredientes funcionales, aditivos especializados y/o alimentos saludables, bio materiales, envases, entre otros.

Distribución y comercialización

Como parte de la cadena alimentaria se necesita de estos eslabones para asegurar que los alimentos producidos de manera sostenible lleguen a los consumidores.

Organización, distribución y comercialización: El establecimiento de nuevas formas organizacionales y modelos de negocios sostenibles, que presenten, por ejemplo, innovaciones en logística (ya sea en términos de almacenamiento, transporte y entrega), embalaje (para conservar el producto y comunicar su valor a los consumidores); y/o el desarrollo e implementación de garantías que sirvan para acreditar que la producción está basada en prácticas sostenibles (ya sea por medio de garantías auto declaradas, auditorías para la obtención de certificaciones/sellos, de la construcción de sistemas participativos, entre otros).

Reducciones en pérdida y desperdicio de alimentos: En esta línea las innovaciones que promuevan el diseño e implementación de soluciones que reduzcan la pérdida y el desperdicio de alimentos en alguna de las etapas de la cadena agroalimentaria: Precosecha, cosecha, almacenamiento, transporte y envasado. Se espera que estas soluciones incorporen uno o más eslabones de la cadena, incluyan a pequeños productores y fomenten acciones de asociatividad.

2.2. Análisis FODA

El Lafqen Achahual posee varias fortalezas de las cuales se pueden crecer, pero nuestra principal debilidad es la falta de conocimiento de la marca e imagen del centro. La principal oportunidad es el resguardo de la herencia mapuche, que proporciona diversas experiencias de un gran beneficio a través de un espacio místico. las amenazas las afrontamos en la búsqueda de la solución a través de nuestro espacio.

Tabla; Resume las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Lafqen Achahual.

	Fortalezas - F <ul style="list-style-type: none"> ❖ Espacio innovador ❖ Herencia mapuche ❖ Alimentos saludables 	Debilidades - D <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desconocimiento de la marca e imagen ❖ Resolución sanitaria
Oportunidades - O <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escaso resguardo cultura mapuche ❖ Tendencia mundial de sostenibilidad ❖ Crear nueva marca 	Estrategias FO Crear una imagen de marca del resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche a través de un estilo sostenible.	Estrategia DO Crear una imagen de marca del resguardo de la herencia alimentaria mapuche a través de un estilo sostenible.
Amenazas - A <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contaminación ❖ Cambio climático ❖ Crisis hídrica 	Estrategias FA Fortalecer los espacios naturales para la adaptabilidad y mitigación del ambiente para el resguardo de la cultura mapuche	Estrategia DA Fortalecer debilidades al mediano plazo con búsqueda de recursos para fortalecer los espacios naturales del centro

2.2.1. Fortalezas

El Lafqen Achahual posee tres fortalezas para crecer.

- ❖ Espacio innovador
- ❖ Herencia mapuche
- ❖ Alimentos saludables

2.2.2. Debilidades

El Lafqen Achahual al entrar al mercado de operadores turísticos, se deben alcanzar posicionar la marca y los antecedentes legales, entre los cuales tenemos dos grandes debilidades.

- ❖ Desconocimiento de la marca e imagen
- ❖ Resolución sanitaria

2.2.3. Oportunidad

El Lafqen Achahual puede aprovechar tres grandes oportunidades del mercado

- ❖ Escaso resguardo cultura mapuche
- ❖ Tendencia mundial de sostenibilidad
- ❖ Crear nueva marca

2.2.4. Amenazas

El Lafqen Achahual tiene tres amenazas al ingresar al mercado con nuestros servicios de experiencias.

- ❖ Contaminación
- ❖ Cambio climático
- ❖ Crisis hídrica

2.3. Competencia

Las nuevas tendencia a nivel mundial dan una gran importancia al resguardo de ecosistemas sostenibles con la finalidad de obtener una alimentación saludable, llevan a generar nuevos negocios donde se van creando múltiples espacios del cuidado del planeta, donde se comercializan distintas iniciativas que han presionado a los participantes del mercado a seguir innovando en los nuevos procesos para dar la mejor solución a la responsabilidad social ambiental. La industria de la competencia del Lafqen Achahual son competitivos al incorporar nuevas características y tendencias a sus servicios, aumentando la percepción del valor agregado.

El Lafqen Achahual entra a competir en este mercado al ofrecer un servicio que posee grandes características de economía social de mercado en base a la cultura mapuche.

Los principales competidores identificados son los centros turísticos con identidad mapuche y avícolas con criaderos de gallinas araucanas. los competidores claves son:

- ❖ Crianceros en la región: Alejandro Luna, Kollonka Pulli,
- ❖ Centros turísticos en la región: Lof Llaguepulli, Hostal Mapuche Kom Che Ñi Ruka, Hostería Ruka Ngen, Rayen Mawida, Ruka Witral, Turismo Quillhuafilo,

A pesar de la gran variedad de competencia Lafqen Achahual tiene una gran ventaja competitiva, ya que, el equipo de trabajo posee su raíz cultural mapuche fortaleciendo el mercado de la herencia cultural mapuche, a través de una estrategia de marketing que posiciona una imagen sólida y para obtener reconocimientos en los segmentos objetivos. El centro busca potenciar el resguardo de la herencia cultural mapuche es un espacio físico diferenciado por el respeto al ecosistema donde se viven diversas experiencias del campo y posicionar una ventaja competitiva con el transcurso de cada segundo vivido en un espacio al lado del mar entre bosques milenarios acompañados de alimentos mapuche.. siendo experiencias atractivas para los segmentos objetivos.

Revisión de la distribución;

Los servicios del Lafqen Achahual está ubicado en la comunidad mapuche Juan Huilcan, sector Puyehue, comuna de Teodoro Schmidt. Ruta S-46 Hualpin - Carahue Km 47,8.

Entre los socios más importantes del canal son:

- ❖ Redes particulares
- ❖ Redes gubernamentales de la región de la Araucanía.

La distribución está destinada inicialmente a la región de la Araucanía, pensando en expandir la calidad del servicio ofreciendo mayor comodidad a los segmentos objetivos en base a la retroalimentación de las experiencias. Después del primer semestre en el mercado se destinarán recursos para adquirir mayor cuota de mercado a nivel nacional, pondremos esfuerzo en la promoción del Lafqen Achahual con respecto a la función de demanda.

2.4. Oferta de producto

La oferta de producto del servicio del Lafqen Achahual es un acercamiento a la cosmovisión mapuche y cómo esta promueve el resguardo la diversidad de los ecosistemas desde el resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche y de la flora autóctona.

Los valores a promover

- ❖ Kimche: desarrollarse intentando aumentar la sabiduría.
- ❖ Norche: promover en las personas actuares con rectitud, transparencia y justicia.
- ❖ Kúmeche: ser persona impactando positivamente el resto. Sé buena persona.
- ❖ Newenche: promover en las personas la fortaleza mental y física.

Los segmento objetivo a impactar

Productores de la pequeña agricultura con miras a trabajar la crianza de la gallina mapuche kollonka y criolla. Turistas en busca de experiencias locales, no masivos y que promuevan el resguardo medioambiental. Estudiantes y establecimientos educacionales.

¿Qué necesidades buscamos resolver?

Promover el cuidado de la naturaleza mediante el resguardo de la flora y fauna territorial. Evidenciar que tanto la crianza de la gallina mapuche como el resguardo de diferentes plantas nativas aportan a la diversidad del ecosistema, incide en la contención de enfermedades y contribuye en la mantención del agua dentro del ciclo del agua.

Elementos de la cosmovisión mapuche a integrar

- ❖ -Pentukun
- ❖ -Keyuwun
- ❖ -El ser CHE
- ❖ -Legado ancestral de la gallina mapuche

Elemento medioambientales a integrar

- ❖ -Resguardo de flora, fauna y funga.
- ❖ -Rol de las plantas nativas en la conservación del agua.

Nuestro primer producto es el circuito que ofrece las siguientes características:

Características del circuito

- ❖ **Destino:** Predio ubicado en comunidad mapuche Juan Huilcan, sector Puyehue, comuna de Teodoro Schmidt. Ruta S-46 hualpin - Carahue Km 47,8.
- ❖ **Largo del circuito:** 1,5 km.
- ❖ **Duración:** medio día.
- ❖ **Hitos:** 7.
- ❖ **Capacidad:** 15 personas.
- ❖ **Nivel de dificultad:** Baja, caminata en terreno de tierra y en senderos dentro de reserva forestal.
- ❖ **Modalidad:** circuito guiado.
- ❖ **Número de guía necesario:** hasta 2 guías.
- ❖ **Idioma:** Guía bilingüe español-mapuche e inglés-español (si fuese necesario)
- ❖ **Transporte hasta el centro:** No Incluido

Características de las experiencias

-Comidas: colación al inicio y cierre.

-Actividades:

1. Pentukun (saludo inicial)
2. Inducción a incubación de huevos.
3. Observación e interacción con gallinas kollonkas.
4. Observación e interacción con gallinas criollas.
5. Caminata por reserva forestal, identificación de flora autóctona.
6. Observación de acumulador de agua lluvia
7. Relato de cierre: valor cultural y eco sistémico de la gallina

-Colación y palabras de despedida.

Hitos del circuito de Lafqen Achahual



1. Pentukun – Saludos.
2. Introducción a la incubación.
3. Gallina kollonka.
4. Gallina Criolla.
5. Reserva forestal.
6. Acumulador de agua.
7. Misawun, cierre.

Duración: al menos 140 minutos

Equipo sugerido: Equipo impermeable, calzado cómodo, protección solar, hidratación

1. Pentukun – Saludos. Bienvenida a las personas visitantes, saludo e inducción al centro. El pentukün una actividad común dentro de la cultura mapuche, darse el tiempo para saber de la otra persona es un acto habitual dentro del estilo de vida mapuche. Se entregan nociones generales del circuito y se sensibilizan los problemas que dan sentido a la propuesta.

2. Introducción a la incubación. En la introducción a la incubación se verán temas como: calidad de huevos para incubar, incubación natural y artificial, evaluación del huevo con ovoscopio, riesgos y amenazas en la etapa, preguntas.

3. Gallina kollonka. En este hito se abordará el rol patrimonial e histórico de la gallina mapuche kollonka y cómo se ha dado la crianza de esta de la mano del pueblo mapuche. Nos adentraremos en los procesos históricos, los avances y hallazgos científicos y los riesgos actuales que atañen al rubro.

4. Gallina Criolla. En este hito se abordará sobre el aporte a la diversidad alimentaria de la gallina mapuche criolla, aquella que se gesta desde mezcla a otro tipo de razas desde un

tiempo hasta ahora. El mestizaje y la varianza genética son vitales ante sistemas productivos agrícolas y pecuarios que tienden a homogeneizar.

5. Reserva forestal. Este espacio ha sido resguardado de manera cuidadosa desde hace 3 generaciones, evitando la deforestación en consideración de la vegetación. En la reserva encontramos pitra y pitrantü, luma, ulmo, temu, arrayan, copihue, chupón (utilizado para hacer pilhua), quintrales varios, michay, quila, entre otros, que era parte de la vegetación original del territorio.

6. Acumulador de agua. El déficit hídrico producto del cambio climático que afecta la región nos desafía a desarrollar estrategias para reintegrar el agua al ciclo del agua. Este acumulador de agua lluvia nos provee de agua para regar cultivos varios, entre ellos granos para las gallinas, y también cumple el rol de recarga de acuífero.

7. Misawun, cierre. El misawun es el acto de compartir alimentos, para este caso será una colación previamente preparada o algún servicio de coctelería. Espacio dedicado para las reflexiones finales y las palabras de cierre.

Nuestro segundo producto es la gallina araucana o achawual con el sistema de crianza de gallin feliz, ofrece las siguientes características:

- ❖ Gallina feliz
- ❖ Alimentación ecológica
- ❖ Antibióticos naturales

Se estima que los ingresos por ventas en el primer año ascenderán a 5,7 millones de pesos, a partir de 19 unidades de ventas de circuitos a un precio de 300.000 mil pesos cada circuito. , durante el segundo semestre del año 2022 prevemos habilitar un nuevo hito de cultivo hidropónico de verduras para fortalecer las experiencias e innovaciones en el mercado. como un producto exclusivo que ofrecerá las siguiente características:

- ❖ Lechuga hidropónica
- ❖ Albahaca hidropónica

2.5. Claves para el éxito

Fortalecer el ecosistema existente.

Constancia

Publicidad

2.6. Asuntos críticos

Ventas de producto

Alimentación

2.7. Problemas claves.

Clima

3. Estrategia de marketing

Los objetivos son agresivos pero accesibles para el primer año al introducirnos al mercado. utilizaremos estrategias de las especialidades de nichos, enfocando nuestros esfuerzos en los segmentos de clientes y ofrecer un valor superior, entregando un servicio de calidad precio a nuestros clientes.

3.1. Misión

Posicionar Lafqen Achahual en la región de la Araucanía

3.2. Metas marketing

Objetivos del primer semestre 2022.

- ❖ Durante el primer semestre el Lafqen Achahual en el mercado tiene como objetivo sensibilizar la imagen de marca en la región de la Araucanía.

Objetivos para segundo semestre 2022.

- ❖ Posicionamiento de marca.
- ❖ Inauguración de Lafqen Achahual
- ❖ Obtener el umbral de rentabilidad al final de este periodo.

Problemas

Respecto a la introducción del servicio , nuestro principal problema es la capacidad para crear y posicionar una imagen de marca respetable. Debemos invertir en marketing para lograr crear un branding memorable y distintivo que promueva la innovación, calidad y valor agregado único del centro. Además debemos medir la sensibilidad y respuesta de los clientes a nuestros servicios y ajustar nuestros esfuerzos de marketing de acuerdo a la información recolectada a través de encuestas.

3.3. Metas financieras

El primer objetivo financiero del año 2022 consiste en lograr ingresos por ventas de \$5,7 millones de pesos el segundo semestre, con pérdidas el primer trimestre y alcanzando el umbral de rentabilidad al final del segundo semestre del año 2022.

Rentabilidad sobre la inversión=ROI

$ROI = ((\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}) * 100 = \%$

$$ROI = ((5.700.000 - 5.000.000)/5.000.000) * 100 = 14\%$$

3.4. Mercado meta

Los mercados en los que participa el centro son de consumidores y de organizaciones siendo los segmentos específicos a analizar los turistas, agricultores y estudiante

nuestros principales consumidores objetivos son:

- ❖ Turistas
- ❖ Agricultores
- ❖ Estudiante: de educación básica, media y universitaria que quieren un vivir experiencias únicas de la cultura mapuche, este segmento se puede describir en función de su grupo demográfico de edades entre 5 a 29 años

Nuestros principales grupos de segmentos son:

- ❖ Instituciones públicas: nuestro principal grupo de segmento objetivo son las instituciones públicas de la región de la araucanía, que quieran ayudar a sus usuarios con visitas a un espacio para generar mayor valor para la ciudadanía en sus actividades económicas y de alimentación, este segmento está compuesto por distintas instituciones del estado (sercotec, indap, fia, achipia, etc) donde destinan recursos para capacitaciones a sus usuarios.
- ❖ Instituciones privada: el segundo grupo de segmento objetivo son instituciones privadas, (empresas, cooperativas,) que necesitan mayor capacitación e información para desarrollar ideas de desarrollo económico

3.5. Posicionamiento

Lafqen Achahual utiliza la diferenciación del servicio a través del precio calidad , estamos posicionando el servicio como un servicio único y versátil con una gran variedad de experiencias con un valor añadido único para cada segmento objetivo. El centro se centrará en el posicionamiento del servicio a través de actividades de promoción de las experiencias.

3.6. Estrategia

La estrategia de marketing de Lafqen Achahual a implementar en el año 2022 se basa en un posicionamiento de ventaja dirigido en la diferenciación de servicios de experiencias de información a través de la creación de una imagen de marca del resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche a través de un circuito con tendencia sostenible.

3.7. Programa de marketing 4ps

3.7.1. Estrategia del producto

El Lafqen Achahual, entra al mercado con un producto potencial que consiste en circuitos ya mencionado en la revisión del producto, la naturaleza del producto es un servicio de información con hábitos de compra de bienes de compra reflexiva con respecto a a la comparación de características con en base a la competencia, actualmente se se encuentra en la etapa de introducción al mercado en donde se venderá con entrega de un tríptico con información relevante de la marca y datos de contacto para el servicio de post venta y/o garantías de información.

Durante los años siguientes se centrará en crear nuevos hitos para fortalecer el valor agregado de la propuesta y lograr lealtad hacia la marca. La construcción de la marca del centro es fundamental en nuestra estrategia de producto, por lo cual se desarrolla una marca y un logotipo que figuran en distintos contenidos informáticos físicos y digitales para lograr un posicionamiento dirigido a la diferenciación del servicio de experiencias de información del resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche y fortalecer la campaña de marketing de la empresa.

El producto de Lafqen Achahual ofrece 1 circuito con 7 variedades de hitos o experiencias de gran calidad informativa con características distintivas ofreciendo un diseño exclusivo de interacción con la naturaleza y el ecosistema, buscando posicionar la lealtad de la marca en el mercado.

3.7.2. Estrategia de fijación de precio

Lafqen Achahual saldrá al mercado con un precio de 300.000 mil pesos por circuito establecido, se establecerá un precio por volumen de clientes que asistan al circuito ampliando nuestra capacidad de atención para recibir hasta 30 personas a un precio de 500.000 mil pesos por servicio especial. Estos precios reflejan una estrategia de calidad, precio y diferenciación.

Se ofrecerá un descuento del 10% a los 3 primeros clientes en adquirir el paquete de circuito.

El periodo de pago es al día en formato contado, transferencias o redcompra.

Se ofrecerá condiciones de crédito del 50% a clientes antiguos (+ 3 visitas) por 30 días con cheque.

3.7.3. Estrategia de plaza o distribución

La estrategia de plaza o distribución de Lafqen Achahual ubicado en la comunidad mapuche Juan Huilcan, sector Puyehue, comuna de Teodoro Schmidt. Ruta S-46 Hualpin - Carahue Km 47,8. Consiste en contactar e informar los bienes y servicios a disposición de los consumidores a utilizar en un espacio de 12 hectáreas donde se encuentra el circuito con una cobertura de 7 hitos identificados con señaléticas y habilitados para el senderismo de los clientes,

Se establece un marketing directo como canal de distribución con un sistema de venta directa y un sistema de marketing relacional para crear y mantener contacto con los clientes.

La estrategia de cobertura del mercado objetivo a penetrar es la distribución exclusiva donde Lafqen Achahual es el único distribuidor de sus productos, buscando calidad y lealtad de marca en el mercado.

En el centro se encuentran diversos animales de la AFC que fortalece el surtido de experiencias al cliente buscando entregar experiencias de gran valor a través de cada paso. Actualmente para llegar al centro tiene que ser con transporte particular.

3.7.4. Estrategia de Promoción o comunicación de marketing

La estrategia de promoción consiste en dar a conocer Lafqen Achahual a través de contenidos físicos y digitales en distintas plataformas de información, tales como: redes sociales, instituciones públicas y privadas. Con el contenido creado se busca establecer un posicionamiento dirigido a la diferenciación de servicios de información a través de la creación de una imagen de marca del resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche a través de un circuito con tendencia sostenible. Además se estará evaluando constantemente la percepción del cliente a través de encuestas con respecto a cada hito del circuito, para lograr una mejora continua en el producto y cumplir con nuestros objetivos de marketing.

La promoción de Lafqen Achahual es una mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar la existencia del producto en el mercado, los tipos de promoción que se desarrollarán serán los siguientes:

- ❖ Venta personal: Instituciones públicas y/o privada
- ❖ Publicidad: Entregar mensajes a través de contenidos digitales.
- ❖ Promoción de ventas: Estimular la demanda con descuentos de apertura y volumen de clientes, reforzar la publicidad a través de nuevos contenidos digitales y facilitar las ventas personales con entrega de información oportuna y concursos.
- ❖ Relaciones públicas: Crear y mantener una imagen de marca positiva a través de acciones diferenciadoras con la herencia agroalimentaria mapuche.
- ❖ Publicidad no pagada: Propaganda en medios masivos apoyando el resguardo de la herencia agroalimentaria mapuche.

Determinación mezcla promocional

1. Mercado meta: Turistas, agricultores y estudiantes.
2. Naturaleza del producto: Servicio
3. Etapa de ciclo de vida del producto: Etapa de introducción al mercado.
4. Presupuesto: Fondos disponibles "Capital humano"

La campaña de marketing tienen el propósito de difundir información, del producto, la disponibilidad, el precio, persuadir y recordar la marca del centro con actividades de promoción para cumplir con los objetivos de marketing 2022

1. Definir objetivo: Desarrollo de tríptico informativo
2. Establecer Presupuesto: Fondo disponible "Capital humano"
3. Crear mensaje: Entregar a turistas, agricultores y estudiantes nociones generales sobre el resguardo del ecosistema local a través del trabajo con la gallina mapuche kollonka y la no forestación de vegetación autóctona.
4. Seleccionar medios de comunicación: Directa, contenido digital, RRSS
5. Evaluar la efectividad: Número de nuevos servicios contratados

3.8. Investigaciones de marketing

utilizaremos la investigación de mercado para:

- ❖ Identificar opciones y beneficios concretos que valoran nuestros segmentos objetivos. la información nos ayudará a desarrollar un servicio de mejora continua.
- ❖ Analizar las actitudes de los segmentos objetivos con respecto a los productos y servicios de la competencia.
- ❖ Medir y analizar la sensibilidad de la marca que nos ayudarán a determinar de eficiencia de nuestros esfuerzos de marketing,
- ❖ Finalmente utilizaremos un estudio de satisfacción del cliente para evaluar la reacción del mercado a nuestro servicio.

4. Finanzas

- 4.1. Análisis de punto de equilibrio
- 4.2. Pronóstico de Venta
- 4.3. Pronóstico de gasto
- 4.4. Presupuesto

5. Controles

Los controles nos ayudarán a la correcta dirección a evaluar los resultados tras la ejecución del plan, a identificar cualquier problema o desviación del desempeño y a emprender acciones correctivas.

El Centro Turístico Educativo Lafqen Achawall presenta el siguiente programa de acción con los recursos y actividades de las áreas del negocio.

5.1. Organización de marketing

El principal responsable de marketing de Lafqen Achahual es Diego Ramirez Liencura, quien asume toda la responsabilidad de las actividades de marketing a desarrollar en la empresa.

Eventualmente empresas como Studio Karum pueden organizar la campaña de ventas nacionales, promociones de ventas comerciales al consumidor y esfuerzo de relaciones públicas.

5.2. Implementación

Lafqen Achahual saldrá al mercado en agosto del 2022, a continuación se ofrece un el programa de implementación que utilizaremos durante el año 2022 para alcanzar los objetivos definidos