



“DE PABLO A VIOLETA DINNER SHOW”

***Plan de Marketing para optar al grado de
Magíster en Marketing***

Alumna: Patricia Pérez G.

Profesor guía: Eduardo Torres

Santiago, 14 de Octubre de 2015

Índice

Resumen Ejecutivo	3
Introducción	4
Entorno – Análisis Pest	5
Industria	7
Competencia	9
Identificación de segmentos de mercado	12
Consumidor	14
Oportunidades y Amenazas	16
Idea del Negocio	17
Fortaleza y Debilidades	19
Objetivos de Venta	20
Mercado Objetivo	21
Objetivos de Marketing	22
Estrategia de Marketing	23
Mix de Marketing	25
Producto	25
Precio	27
Promoción y comunicaciones	28
Plaza	36
Personas	37
Procesos	38
Posicionamiento	45
Presupuesto	45
Carta Gantt	46
Control de Objetivos	47
Anexos	48

Resumen ejecutivo

Valorizar el entorno urbano, potenciar la industria creativa y generar empleo.

Así nace el espacio cultural y gastronómico de Pablo a Violeta. Una experiencia, un recorrido por Chile concentrado en un lugar, esa es la propuesta “De Pablo a Violeta”, un restaurant orientado al turismo de negocios, que está ubicado en pleno barrio Bellavista.

Allí los visitantes podrán conocer las diferentes expresiones culturales y gastronómicas del país, a través de varios ambientes que tendrán alimentos, imágenes y música de las distintas zonas de Chile, como por ejemplo un asado magallánico. Finalmente, podrán acceder al teatro, donde se harán presentaciones artísticas referentes a la cultura chilena.

El proyecto rescata la tradicional casa donde funcionaba la Fundación La Morada y busca tener una propuesta única en Chile.

El objetivo es ofrecer una experiencia turística de Dinner Show de calidad internacional para que el turista extranjero tanto de ocio como de negocios y el segmento corporativo chileno tengan un espacio creativo donde se conjuga la gastronomía y vinos y la cultura y el patrimonio chileno en un solo lugar.

Introducción

En el presente informe se explicará la idea del negocio del Centro Gastronómico y Cultural De Pablo y como pretende posicionarse en el mercado a través de las propuestas de valor para satisfacer a los futuros usuarios / clientes.

Se explica el mercado objetivo y su demanda real, definiendo claramente los diferentes segmentos a los cuales se va a dirigir este servicio turístico.

En base a esto se formulará una estrategia para analizar cómo llegamos a la demanda objetiva, identificando el tamaño de mercado y el posicionamiento esperado de la nueva marca.

Entorno

Análisis PEST

- **Político:** La Corporación de Fomento de la Producción (**Corfo**) es la agencia del Gobierno de Chile dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país, con el objetivo de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos. FUENTE: www.corfo.cl. En esta entidad existen diversos fondos concursables disponibles para que empresas con ideas creativas e innovadores puedan concursar y así poder obtener financiamiento de una parte del proyecto, existiendo el programa PROCIVE, **Programa de Apoyo a la Inversión en Ciudades Innovadoras**, el cual dentro del contexto del Plan de Reactivación Económica impulsado por el Gobierno, Corfo estimó la creación de un programa de apoyo específico para impulsar la instalación de empresas que desarrollen proyectos que otorguen valor a los entornos urbanos y fomenten las ciudades creativas.

- **Económico:** Para Chile el ingreso de turistas extranjeros es preponderante para la economía, en cuanto al ingreso de divisas, incluido el transporte internacional, fue de US\$ 2.581,1 millones, esto en la economía nacional, significa que el aporte del turismo receptivo fue de un 2,9% en el total de exportaciones de bienes y servicios que recibió el país durante el 2013.

Para el año 2013 el ingreso de turistas provenientes de otros países fue de 3.672.803, de esta cifra, 624,2 mil llegadas de turistas, 17,5%, fueron por motivos de negocios, congresos y profesionales, y su aporte sobre el ingreso de divisas fue de 28,7% sobre el total de ingresos del año 2013. Se calcula que los principales ítems de gasto de los turistas en orden de importancia son Alojamiento y luego alimentación.

FUENTE: Comportamiento del turismo receptivo 2013, SERNATUR.

- **Social-cultural:** En Chile, el mercado gastronómico ha venido creciendo después de la crisis del 2008 exponencialmente en promedio, debido a diversos factores, entre ellos el aumento de la oferta gastronómica. El tamaño actual del mercado de los

servicios de comida en Chile es de US\$2.445 millones, debemos sumar también que el ingreso de turistas año a año va aumentando, los cuales tienen el ítem de alimentación asociado a una experiencia única y una forma de conocer el país.

FUENTE: Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile. Diego Ponce Arana, Marisol Mallea, Angelo Valenzuela.

- **Tecnológico:** A través de los avances tecnológicos es posible la sistematización y elaboración de software específico para los diversos rubros, en este caso existe elevada tecnología para los establecimientos de restaurantes y servicios de alimentación para lograr la optimización de los recursos.

Industria

Las empresas que participan directamente en la industria de servicios de Dinner Show son:

- **Los Buenos Muchachos:**

- <http://www.lbm.cl>
- Capacidad de 1.000 personas
- Ocupación anual de 192.000 personas, considerando que abren 320 días al año con una ocupación del 60% promedio. En cuanto a la ocupación del segmento de turismo de pasajeros extranjeros que visitan el lugar para degustar la gastronomía y bailes típicos esta es de una ocupación de 6.000 personas al año. **FUENTE:** *Turistik, empresa de turismo que vende este tour a extranjeros en diversos puntos de venta, como El Mercado Central, Parque Arauco, Patio Bellavista.*
- Propuesta: Los Buenos Muchachos es una parrilla especializada en sabores típicos chilenos. Tiene más de 60 años de antigüedad y varios salones. Además de la carne, los pescados y mariscos y los postres, la carta ofrece una selección de vinos y postres caseros como leche asada, suspiro limeño, flanes y panqueques. Por la noche, se acompaña hay espectáculos de música folclórica, convirtiendo los salones en pistas de baile.
- Segmento: el público que asiste a Los Buenos Muchachos son familias, parejas quienes van a celebrar aniversarios, cumpleaños. Y el otro segmento que asiste son grupos de empresas que celebran festividades, fiestas patrias, aniversarios, fiestas de fin de año.

- **Adobes de Argomedo:**

- <http://www.losadobesdeargomedo.cl>
- Capacidad de 150 personas
- Ocupación anual de 29.000, considerando que abren 324 días al año, con una ocupación del 60% promedio. En cuanto a la ocupación del segmento de turismo de pasajeros que visitan el lugar para degustar gastronomía y bailes

típicos esta es de una ocupación promedio de 4.000 al año. **FUENTE:** *Turistour, empresa de turismo que vende este tour a extranjeros en diversos puntos de ventas, específicamente a través de conserjes de hotel.*

- Propuesta: Los Adobes de Argomedo es un local tradicional de parrilladas chilenas, la cual cuenta también por las noches bailes folclóricos y luego el lugar se convierte en zonaailable.
- Segmento: el público que asiste a Los Adobles de Argomedo son familias, parejas quienes van a celebrar aniversarios, cumpleaños. Y el otro segmento que asiste son grupos de empresas que celebran festividades, fiestas patrias, aniversarios, fiestas de fin de año.

- **Bali Hai:**

- <http://www.balihai.cl/>
- Capacidad de 200 personas
- Ocupación anual de 45.000 personas, considerando que abren 324 días al año con una ocupación del 70% promedio. En cuanto a la ocupación del segmento de turismo de pasajeros extranjeros que visitan el lugar para degustar la gastronomía y bailes típicos esta es de una ocupación de 8.640 personas al año. **FUENTE:** *Turistour, empresa de turismo que vende este tour a extranjeros en diversos puntos de ventas, específicamente a través de conserjes de hotel.*
- Propuesta: Bali Hai es uno de los restaurantes más antiguos de este tipo, con 37 años en el mercado, se propuesta de valor son los bailes y gastronomía polinésica, sumado a esto le siguen los bailes folclóricos del resto de Chile.
- Segmento: el público que asiste a Bali Hai son familias, parejas quienes van a celebrar aniversarios, cumpleaños. Y el otro segmento que asiste son grupos de empresas que celebran festividades, fiestas patrias, aniversarios, fiestas de fin de año.

Competencia

Análisis de las principales empresas y marcas por separado: 7 PS producto, precio, plaza, promoción

- Los Buenos Muchachos

Producto: este restaurant ofrece el servicio de alimentación, en donde su plato estrella son las parrilladas y platos en abundancia. Sumado a este servicio, tienen también un show folclórico chileno en donde muestran bailes tradicionales del país, pero además mezclan esto con shows de tango, bailes entretenidos y una banda en vivo de música latina como cumbia y salsa.

Precio: El consumo promedio por persona es entre \$25.000 a \$30.000

Plaza: Se encuentra ubicado en una zona céntrica de Santiago y su comercialización es principalmente por el boca a boca, debido a que es un lugar de tradición en Santiago.

Promoción: Este local se promociona a través de su página web, en la cual se ofrece además de su parrillada típica, menús especiales para ciertos grupos objetivos en fechas clave. Ejemplo: menú de almuerzo para el día del profesor, almuerzos y cenas para fiestas patrias, almuerzos y cenas para fin de año.

Procesos: El proceso de comunicación de Los Buenos Muchachos es a través de las redes sociales como Facebook y su página web en la cual tienen todos los precios de sus menús y es desde donde se puede realizar reservas. Además tiene una línea directa con el dueño del local, el cual a través del sitio web puede recibir comentarios, sugerencias y felicitaciones que son respondidas por él.

Personas: El equipo de Los Buenos Muchachos es conformado por un gran grupo de garzones para atender a los más de 500 personas que puedan haber en un día, además cuentan con un community manager quien da respuesta a los comentarios de facebook y tienen también a una persona encargada de recibir reservas y consultas.

Posicionamiento: Los Buenos Muchachos está posicionado como un lugar imperdible para familias, amigos y empresas de tradición el cual ofrece la más amplia carta chilena de productos.

- **Los Adobes de Argomedo**

Producto: este local se caracteriza por su tradición en parrilladas y productos del mar. Sumado a este servicio y mientras los clientes están cenando un grupo folclórico baila en un escenario danzas de las principales zonas del país como Norte de Chile, Centro del país, Sur e Isla de Pascua.

Precio: El consumo promedio en Los Adobes de Argomedo varía entre los \$15.000 a \$25.000

Plaza: Se encuentran ubicados en Santiago centro y su comercialización se basa principalmente en el boca a boca de las personas que han venido durante años a disfrutar de un espectáculo comida chilena.

Promoción: Este local se promociona principalmente a través de su sitio web, no utilizando otros canales.

Procesos: el proceso de comunicación de los Adobes de Argomedo es principalmente a través de su sitio web y de manera telefónica. En cuanto a políticas de fidelización de sus clientes son más bien estrictos para el canal turismo, el cual es solo previa reserva y 100% pagado, no habiendo políticas de liberados de pasajeros, tampoco ofrecen alimentación a guía de turismo y conductor que lleva al turista a su local. Ante reclamos el local no da respuesta a los requerimientos de los clientes.

Personas: Las personas que atienden el local lo componen el equipo de garzones para atender a los clientes y el área de reservas es más bien escueta y simple al momento de responder, no dando flexibilidades al momento de tener requerimientos especiales, como cotizaciones para grupos a precios especiales.

Posicionamiento: El posicionamiento de Los Adobes de Argomedo está como un lugar tradicional en donde su especialidad son las parrilladas con un servicio entregado al cliente calificado como medio. **FUENTE:** *Tripadvisor: opinión de clientes que han visitado Los Adobes de Argomedo nota 3,8*

- **Bali Hai**

Producto: Es un restaurant que tiene más de 34 años y su especialidad es comida polinésica pascuense, adicionalmente a esto han aumentado su oferta gastronómica a platos chilenos más tradicionales. Sumado al servicio de alimentación este restaurant ofrece un variado show folclórico de no solo bailes chilenos, sino que a la fecha ha incorporado un show de tango, un cantante de música inglesa que imita a Elvis Presley y otros artistas.

Precio: El consumo promedio por persona es entre \$35.000 a \$40.000

Plaza: Este local se encuentra ubicado en Las Condes y su comercialización se basa principalmente a través del canal turismo, es decir, a través de reservas de empresas de turismo como Turistour, el cual tiene en su folleto la “Cena Show Bali Hai”, este folleto es distribuido en los principales hoteles de Santiago y el tour se vende a través de los conserjes de hoteles.

Promoción: Bali Hai se promueve principalmente a través de empresas de turismo como Turistour y Turistik el cual venden este local a través de sus folletos que tienen publicada la “Cena Show” al turista final, es decir al turista extranjero que ya está en Chile y que anda en busca de una entretenición en la noche. El otro canal que utiliza de turismo es través de Tour Operadores que realizan la venta de este servicio a una agencia en el extranjero que le vende a su vez al turista final que viajará a Chile.

Procesos: Los canales de comunicación son a través de su sitio web y a través de comentarios realizados en Trip Advisor, y a través de reservas telefónicas.

Personas: El grupo de garzones de Bali Hai son personas que ofrecen un servicio rápido a los requerimientos de los clientes, sin embargo, tienen limitancias a requerimientos que no estén incluidos en el pago previo hecho por el turista.

Posicionamiento: Bali Hai se posiciona como el único restaurant polinésico en Santiago y con la mejor oferta gastronómica.

Identificación de segmentos de mercados

- Del turismo corporativo:

Mayor nivel de gasto y estadía promedio: Se estima que, en promedio, el asistente a una reunión gasta entre 4 a 6 veces más que un turista normal o vacacional. Dependiendo de la ciudad, un turista de reuniones tiene una estadía promedio de 6 días (incluyendo los viajes de pre y post congreso o convención) y gasta un estimado de US\$ 560 por día para un congreso internacional, y de US\$ 360 por día para un congreso latinoamericano. Esto se explica principalmente porque el visitante de reuniones viaja con gastos financiados por su empresa, mientras que el consumo de actividades de placer lo financia con recursos propios, utilizando habitaciones, restaurantes y servicios de mayor valor e incurriendo en una serie de gastos adicionales tales como lavanderías, centros de negocios, salones de reuniones, taxis, **espectáculos artísticos**, entre otros.

A nivel mundial, el 81% del total de reuniones no supera los 500 delegados, **siendo las reuniones de menos de 250 asistentes las más comunes**, las que representan 60% del total. Los grandes eventos y reuniones con más de 1000 asistentes, corresponden a cerca del 8% del total de reuniones.

Chile se encuentra dentro de los 50 primeros puestos en el ranking ICCA, lo que posiciona al país como un importante destino de congresos y convenciones a nivel mundial. En el año 2013, Chile ocupó el lugar número 36 con 110 reuniones, manteniéndose en el mismo puesto con respecto al año 2012. Sin embargo, el número de reuniones internacionales han sufrido un incremento del 8,9%. **FUENTE:** FEDETUR, “La importancia del turismo de reuniones en Chile”, *Barómetro chileno del turismo N°16, Estudio especial / Noviembre 2014.*

- Del turismo de ocio:

El turismo es uno de los sectores de la economía más relevante y dinámica en el mundo actual. Si tomamos en cuenta su nivel de inversión, participación en el empleo, aporte de divisas y la contribución al desarrollo regional, el turismo se eleva año a año como un actor preponderante en el escenario actual. Dícese del turismo de ocio internacional a personas naturales extranjeras que toman la decisión de tomar un viaje para su período de vacaciones

a un destino/país que desean conocer y recorrer y disfrutar, esto lo hacen viajando al país vía aérea, terrestre o marítima y luego pernocta en las ciudades que desea conocer y consume tanto servicios (tours, alimentación en restaurantes) como productos (artesanía, ropa, etc).

- **Del visitante chileno (persona natural):**

En Chile, el mercado gastronómico ha venido creciendo después de la crisis del 2008 exponencialmente en promedio, debido a diversos factores, entre ellos el aumento de la oferta gastronómica. El tamaño actual del mercado de los servicios de comida en Chile es de US\$2.445 millones. Por otro lado, Chile continúa siendo uno de los países que menos dinero se destina a comer en restaurantes, ocupando el sexto lugar de Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$144 al año. Es por esto que surge la necesidad de identificar la conveniencia de pertenecer o no a estos circuitos gastronómicos, por lo que, en la presente tesis se busca analizar y determinar si existen clúster de restaurantes en Santiago, específicamente del sector oriente, enfocado al sector ABC1C2, teniendo como objetivo plantear que hace falta a los actuales circuitos gastronómicos para tener éxito en la industria gastronómica. **FUENTE:** *Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile. Diego Ponce Arana, Marisol Mallea, Angelo Valenzuela.*

Consumidor:

Por qué los usuarios están eligiendo estas marcas: Los clientes que compran estos servicios, se debe mencionar que a clientes en el segmento turismo, nos referimos a un Tour Operador quien compra por anticipado una cena en un lugar así para su pasajeros que está en el extranjero. Pues bien ellos compran y reservan en uno de estos 3 locales, porque no hay otra opción en Santiago que ofrezca una propuesta que integre gastronomía chilena y danzas. Aún cuando el servicio y la calidad no sea de la mejor ni esté a nivel internacional como en Buenos Aires, con sus casas de Tango, o como en otros países.

Ocasiones de uso: La ocasión de uso para el segmento turismo es una vez durante su estadía completa en Chile. Mismo ocurre con un grupo de Congreso o de Turismo de Reuniones, en donde este tipo de lugares son visitados o como una Cena de Bienvenida o bien Cena de Despedida. En cuanto al segmento de personas naturales, chilenos, la ocasión de uso se puede repetir ya que el lugar es frecuentado más de una vez para celebrar un cumpleaños, un aniversario o solo para salir a divertirse.

Preferencias: Quienes prefieren estos lugares, turistas principalmente si hablamos del Local Bali Hai y Adobes de Argomedo, para ellos va a depender también si el lugar se encuentra con disponibilidad, de lo contrario van al otro lugar que tenga espacios. Para el segmento Corporativo depende de la cantidad del grupo y del requerimiento, ellos principalmente optan por Los Buenos Muchachos al igual que las personas naturales, entiéndase, Chilenos.

Drivers de consumo: Los motivadores de consumo para un turista es conocer y llevarse una experiencia única del país en donde puedan conocer no solo las danzas tradicionales de Chile sino que también degustar de la gastronomía tradicional chilena. El motivador de un grupo de Congreso o del Turismo Corporativo, la motivación pasa por mostrar algo tradicional del país.

Lugares de compra: Se diferencian 3 lugares de compra según segmento de cliente/usuario.

- Segmento de turistas: este segmento se subdivide en 2 a su vez:

- Turista o cliente final el cual ya se encuentra en Chile y quiere disfrutar de la vida nocturna de Santiago y solicita información a su conserje del hotel en donde se encuentra alojado(a) o bien consulta en otros puntos de venta como centros comerciales, mercados, etc en donde se encuentran empresas que venden tours por el día en Santiago. Ejemplo: Turistik www.turistik.com
- Turista el cual compro en su país de origen a una agencia de turismo: este turista o cliente final compra esta “Cena Show” en un paquete turístico que ofrecen diversas agencias de viaje en su país donde reside.
- Segmento corporativo: también se subdivide en 2:
 - Grupos de empresas extranjeras o Congresos las cuales reservan para sus grupos “Cenas” lo hacen a través del canal de comercialización, es decir, lo compran en su país de origen que le está organizando el Congreso y la Reunión en Chile.
 - Otra forma de comprar este servicio es una vez llegado a Chile compra un tour como “opcional” al staff encargado de Turismo en el hotel donde se encuentran alojadas las comitivas.
- Chilenos, (personas naturales): este segmento compra directo previa reserva hecha por teléfono o bien sitio web vía mail.

Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

- Postulación a fondos concursables que el gobierno pone a disposición a emprendedores con ideas creativas e innovadores, esto presenta una oportunidad para cofinanciar parte del proyecto.
- Debido a que la oferta que existe no se ha actualizado ni innovado, existe una oportunidad de entrar al mercado con una propuesta nueva con gastronomía de nivel, infraestructura capaz de recibir a 200 personas las cuales todas pueden ver el espectáculo de una forma cómoda y el donde los líquidos que se pueden consumir a la tarifa que pagaron es ilimitada.
- Aumento del interés para la organización de congresos en Latinoamérica, en donde sus participantes acuden a estos lugares como una cena de bienvenida o bien despedida.
- Mercado corporativo: existe un creciente mercado corporativo internacional debido a que se realizan inversiones y atrae a transnacionales, esto atrae viajes de negocios que tienen alta frecuencia en el año, los cuales durante su estadía en Chile visitan lugares que muestren la cultura y gastronomía chilena.

Amenazas:

- Cambios en el precio del dólar.
- Desaceleración económica.
- Desastres naturales que contraen los viajes de turistas extranjeros a Chile debido a que les causa incertidumbre (poca seguridad) viajar a un país con catástrofes que son impredecibles.
- Probabilidad de que inversionistas en turismo ingresen a este negocio por su atractivo.

Idea del negocio:

Centro Cultural y Gastronómico “De Pablo a Violeta Dinner Show”

Una experiencia, un recorrido por Chile concentrado en un lugar, esa es la propuesta “De Pablo a Violeta”, un restaurant orientado al turismo de negocios, que está ubicado en pleno barrio Bellavista.

Allí los visitantes podrán conocer las diferentes expresiones culturales y gastronómicas del país, a través de varios ambientes que tendrán alimentos, imágenes y música de las distintas zonas de Chile, como por ejemplo un asado magallánico. Finalmente, podrán acceder al teatro, donde se harán presentaciones artísticas referentes a la cultura chilena.

El proyecto rescata la tradicional casa donde funcionaba la Fundación La Morada y busca tener una propuesta única en Chile. El dinner show tiene una capacidad de 200 personas, en un espacio de 900 mts² en total.

Propuesta de valor

El objetivo es ofrecer una experiencia turística de Dinner Show de calidad internacional para que el turista extranjero tanto de ocio como de negocios y el segmento corporativo chileno tengan un espacio creativo donde conjuguen la gastronomía como la centolla y el cordero magallánico, los vinos y licores chilenos, la cultura y el patrimonio nacional en un solo lugar y de primer nivel en un barrio histórico y reconocido.

La experiencia: Gastronomía y Vinos, Cultura y Patrimonio chileno.

La experiencia es multisensorial: sabores, sonidos, aromas, colores y emociones brotan de una puesta en escena de primer nivel.

Al ingresar por las puertas de madera de De Pablo a Violeta una parte de la historia de Chile recibirá a los invitados, que podrán pasear junto a las buenas noticias de los pregoneros, admirar los paisajes

característicos del país, degustar las empanadas de las amasanderas y alzar las copas de vino frente al fogón de un cordero al palo.

Las habitaciones de la casona se transforman en estaciones para experimentar los aromas y sabores de cada región del país.

El quincho invita a acercarse al fogón al son de la guitarra y el acordeón, junto al fuego se baila con las cantoras que seducen con su voz. Sopaipillas, machas, pebre y chupe danzan en las bandejas.

El silbato del afilador de cuchillos, la melodía del organillero y la viva voz del pregonero convocan a los invitados en el elegante comedor. Enmarcado en madera nativa, ornamentado con los símbolos de las culturas autóctonas, sus mesas mirando hacia el escenario dan pie al inicio de un moderno show que renueva el valor de las tradiciones, los sabores y la música.

Dirigida por el destacado actor Daniel Muñoz, la propuesta artística de De Pablo a Violeta es moderna e innovadora. Reconocido por su carrera televisiva, teatral y recientemente musical, Muñoz es uno de los artistas más importantes de Chile. Ha encarnado entrañables personajes que hoy son parte de la cultura popular chilena. En los últimos años ha impulsado la recuperación de la cueca brava, variante de la tradicional cueca, el baile y la tonada nacional.

La presentación recorre las principales culturas que conviven en Chile: las cofradías altiplánicas, las tribus mapuches, los misterios de Rapa Nui, la explosiva alegría de La Tirana.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas:

- Servicio innovador, que se adapta a los requerimientos a los clientes para que estos entreguen a sus usuarios el servicio que necesitan.
- Equipo especializado en cada área que trabaja coordinadamente para atender los requerimientos comerciales.
- Se cuenta con un chef especializado en la cocina chilena, la cual consta en este local con el asado de cordero al palo, centolla magallánica.
- El servicio de garzones está capacitado para atender a 200 personas.

Debilidades:

- Equipo reducido para la optimización en ventas.
- Servicio de garzones ni artistas manejan idiomas como el inglés y portugués, algo esencial para poder atender a extranjeros.

OBJETIVOS DE VENTA

El objetivo de venta para el primer año de funcionamiento es llegar a tener a 20.000 clientes, esto significa un promedio de 54 personas por día.

De qué forma se pretende llegar a esta cifra:

- Definición de Key Account: se definen 22 Key Account, los cuales de acuerdo a las reuniones obtenidas son las empresas que más turistas traen a Chile, no solo segmento turismo de ocio, sino que también turismo corporativo, por lo que de acuerdo a las cifras obtenidas por ellos, estimamos ventas mensuales por cada una de ellas para poder llegar al objetivo de planteado de 20.000 personas año.

Llegada de turistas		302.173	312.854	438.276	560.655	432.415	370.776	313.408	263.887	284.005	270.426	251.258	244.717	302.173	312.854	438.276		
Operador	Mercado	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	N°	\$
Ads Mundo	Todos	0	10	15	40	40	80	80	10	0	20	20	20	70	70	40	515	\$ 54.590
Turavión	Todos	0	0	30	40	50	100	150	0	0	20	20	40	70	50	50	620	\$ 65.720
Condor Travel	Todos	80	30	20	30	30	40	40	20	20	25	25	40	100	100	50	650	\$ 68.900
Latitud 90	Todos	0	0	0	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	\$ 6.360
Expan Tours	Todos	0	0	10	20	100	20	20	0	0	0	0	20	50	50	60	350	\$ 37.100
Travel Security	Todos	0	0	100	0	0	80	80	50	50	80	80	20	120	40	40	740	\$ 78.440
COCHA	Todos	0	0	30	30	30	80	80	50	50	0	0	40	70	70	40	570	\$ 60.420
Viajes El Corte Inglés	Todos	0	0	30	30	30	80	80	0	0	0	0	40	70	70	40	470	\$ 49.820
Viajes Falabella	Todos	0	0	50	0	0	80	80	100	0	0	0	50	100	100	40	600	\$ 63.600
Turistik	Todos	0	50	60	60	220	100	100	100	100	250	250	100	150	150	200	1.890	\$ 200.340
Turistour	Todos	40	40	50	60	200	80	100	100	100	150	150	100	150	150	120	1.590	\$ 168.540
Abercrombie	USA-Europa	0	50	50	50	50	50	50	0	0	0	0	50	50	50	50	500	\$ 53.000
Protours	Europa	25	25	30	50	50	80	100	0	0	0	0	150	150	150	150	960	\$ 101.760
Travelart	Europa	0	20	20	20	20	50	50	0	0	0	0	40	60	60	40	380	\$ 40.280
Sat de Chile	Europa-Cruceros	0	20	20	40	40	60	60	20	20	30	30	30	50	50	40	510	\$ 54.060
DMC Chile	Cruceros	45	120	120	200	200	80	100	0	0	0	0	0	60	150	150	1.225	\$ 129.850
CTS Turismo	Brasil	20	50	80	80	150	50	100	100	100	150	150	50	100	100	50	1.330	\$ 140.980
TIP Group	Brasil	50	50	70	100	150	50	100	100	100	130	130	100	130	130	100	1.490	\$ 157.940
First Premium	Brasil-Lat	20	20	40	50	50	50	50	0	0	100	100	70	40	40	60	690	\$ 73.140
OTSI Tour Operador	Lat	100	100	40	40	40	50	100	100	100	80	80	50	80	80	60	1.100	\$ 116.600
CL Mundo	Lat	20	30	60	50	50	50	100	10	10	100	100	80	100	100	80	940	\$ 99.640
Trails of Chile	USA-Europa																	
63																	17.180	\$ 1.821.080

MERCADO OBJETIVO

Se estima un tamaño de mercado de 80.000 turistas, una vez esté posicionado el producto, para el primer año de funcionamiento se estiman 20.000 turistas, lo cual representa un 30% de ocupación diario del lugar.

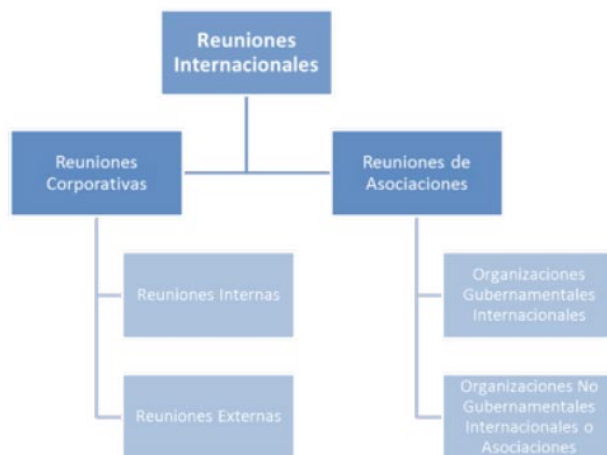
Como mercado objetivo se definen 3 grandes grupos:

1.- Turistas:

- Turistas extranjeros serán el usuario final, a ellos llegaremos a través del cliente que es un tour operador receptivo, éstos son parte de la cadena de comercialización de un paquete turístico que se vende hacia el extranjero.

2.- Corporativo: consta de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios, y otros servicios urbanos y turísticos.

GRÁFICO 1: CLASIFICACIÓN REUNIONES INTERNACIONALES (ICCA)



Fuente Gráfico 1: ICCA, International Congress and Convention Association.

3.- Chilenos (persona natural): A este segmento se refiere a persona natural a la cual debemos llegar a través de alianzas como por ejemplo Club de Lectores del Mercurio o Socios del Club La Tercera.

Otras de las alianzas que se puedan observar es a través de Punto Ticket para tener este servicio turístico como show cultural.

OBJETIVOS DE MARKETING

Tour Operadores:

- 90% de los Tour Operadores que venden Chile hacia el extranjero asocia a “De Pablo a Violeta” como un Dinner Show de nivel internacional.
- 30% de los Tour Operadores incluyan a “De Pablo a Violeta” en sus programas de Chile que venden hacia el extranjero.

Turistas o usuario final:

- Calidad de servicio: que nos evalúen con nota promedio 6 en el servicio que entregamos tanto en gastronomía como en propuesta artística-cultural.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Tour Operador:

- Comunicación: se trabaja un plan de comunicaciones que se desprende de la gerencia comercial la cual se basa en :
 1. Mantener al canal comunicado con contenido, es decir, fotos en alta resolución para sus páginas web y programas; envío de tarifas actualizadas; envío de material traducido en los idiomas castellano, inglés y portugués; realización de reuniones con los Key Account para analizar el plan de ventas conjunto.

Turista o usuario:

- Calidad de servicio a través de 3 áreas de la empresa:
 1. **Servicio de garzones:** capacitaciones semanales en cuanto a entrega de servicio de cliente a través de:
 - 1.1 **Capacitación de los vinos que se ofrecen en el local:** en este caso la Viña Undurraga capacitará trimestralmente a los empleados del lugar para que ofrezcan adecuadamente la cepa del vino, la etiqueta y su relevancia.
 - 1.2 **Análisis de encuesta para capacitación de servicio propiamente tal:** a través de feedback constante todos los días, previo a cada función. El feedback se recibe a través de una encuesta que se aplica a todos los clientes que están visitando el local. Esta se entrega al día posterior al equipo de servicio para mejorar todos los puntos mencionados que están calificados con nota menor a 6.
 - 1.3 **Capacitación de idiomas inglés y portugués:** esto se realiza diariamente 15 minutos al día por idioma para aprender conceptos básicos de qué están entregando al cliente.

2. **Servicio de cocina:** el servicio de cocina se mide a través de 2 formas:
 - 2.1. **Mantenimiento de un nivel alto del estándar de la compra de insumos:** esta auditoría se realiza entre el chef y el administrador del local, los cuales junto con mantener la calidad de los productos comprados velan por la optimización de las compras asociadas al costo de cada producto.
 - 2.2 **Sabor de los platos preparados:** para lograr este objetivo y si bien el sabor es algo subjetivo, la encuesta que se realiza a cada cliente también incorpora la temperatura y sabor de los platos que se ofrecen, lo cual se revisa todos los días y se entrega feedback tanto al chef como a todo el personal de cocina para corregir/mejorar/cambiar platos que tienen una nota inferior a 6.
3. **Show artístico:** este se mide a través de 2 formas:
 - 3.1 **Invitaciones a expertos en bailes folclóricos:** se invita en ciertas funciones a diversos personajes chilenos que han sido parte de elencos folclóricos, como Bafona, Bafochi y directores de grupos folclóricos para que entreguen su feedback en cuanto a la puesta en escena que ha preparado el Director Artístico del local. De esta forma se pueden mejorar/pulir ciertos números no solo en danza sino que también en musicalidad y acústica.
 - 3.2 **Revisión de encuestas:** se revisan las encuestas día a día el cual contiene un ítem de Show que consulta acerca de la calidad artística, representación de números folclóricos y duración de números folclóricos, para así poder mejorar en estos ítems de forma constante.

POSICIONAMIENTO

“De Pablo a Violeta” Dinner Show se quiere posicionar como un referente y cómo único lugar que ofrece un espectáculo y gastronomía chilena a nivel internacional.

MIX DE MARKETING

1. PRODUCTO:

El servicio es una experiencia cultural y gastronómica que satisface una necesidad de entretenimiento nocturno de calidad latente por muchos años, el objetivo es posicionarse como un MUST dentro de los paquetes turísticos de los turistas extranjeros.

Nombre del servicio: De Pablo a Violeta Dinner Show

Tipo: Servicio turístico que oferta gastronomía y entretenimiento nocturno a través de show artísticos nacionales. Durante el cóctel y la cena se ofrecerán alimentos y licores típicos chilenos.

Quincho de Pablo

Fresco mariscal con el encanto de nuestro Pacífico, pa´empezar, Ostras Chilotas en limoneta, Ostiones en concha y su coral en salsa verde, Empanadas de nuestra costa de Isla Negra, bien jugosas, Cordero lechón Magallánico al palo (picoteado), Pernil tibio de Ñuble desmenuzado con suaves toque de merquén ahumado, Suave Arrollado de Huaso pa´compartir

Cena

Entrada, degustación pa´ todos

Tartarito de Centolla Austral, lengua de Cordero, pinzas de jaiba

Principal (elección de una alternativa)

Exquisito Cordero Magallánico al palo con Papas Chilotas

Suave Caldillo de Congrio Neruda

Chupe de Centolla Austral en greda pomairina gratinada en parmesano

Postres de Violeta Degustación de postres caseros

Clásico y frío Mote con huesillo, leche asada, peras al vino tinto
 *Líquidos ilimitados (vinos, espumantes, cervezas, bebidas, jugos, aguas)

- **Minuto a minuto de la entrega del servicio.**

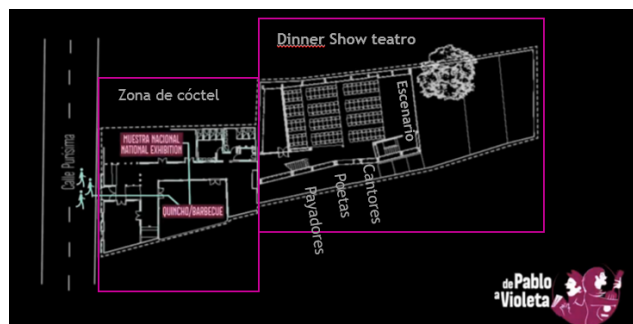
El siguiente cuadro muestra cómo está compuesta esta experiencia que tiene una duración de 3 horas desde las 20:30 hasta las 23:30 hrs. En donde cada etapa consta de servicio de alimentación y bebidas, y en paralelo siempre hay una muestra artística chilena.

En resumen este minuto a minuto muestra las 5 etapas de este servicio en cual se subdivide en 2 grandes etapas, la primera es el cóctel y de la segunda a la quinta etapa todo sucede en el sector del teatro que es donde cenan y observan el show hacia un escenario.







- **Planta del Dinner Show “De Pablo a Violeta”:**

En donde se marca donde ocurre la primera etapa de esta experiencia, que es el cóctel, y luego el otro recuadro es donde suceden las 4 siguientes etapas dentro del teatro.



2. PRECIO:

El precio se define en la siguiente tabla acorde a la ubicación en el teatro.

Sector Teatro	Tarifa Rack	Capacidad por sector	Plano teatro	Incluye
Chinchineros (taburetes) <small>**recuadro marcado en rojo</small>	U\$S 69 \$42.990	10 personas		:: Cóctel y líquidos ilimitados :: Durante show, solo incluye espumante ilimitado :: 5 Shows
Poetas	U\$S 99 \$61.690	80 personas		:: Cóctel :: Cena :: Líquidos ilimitados durante cóctel y cena :: 5 Shows, desde cóctel hasta término de cena
Cantores	U\$S 129 \$80.390	64 personas		:: Cóctel :: Cena :: Líquidos ilimitados durante cóctel y cena :: 5 Shows, desde cóctel hasta término de cena
Payadores	U\$S 169 \$105.290	70 personas		:: Cóctel :: Cena :: Líquidos ilimitados durante cóctel y cena :: 5 Shows, desde cóctel hasta término de cena

- **Políticas de precios: se aplicarán descuentos según segmento y canal.**
- Canal mayorista TT.OO. receptivo (el cual vende este servicio dentro de un paquete previo a la llegada del pasajero): estas empresas a quienes hemos identificado como nuestro principal cliente tendrán una tarifa de descuento del 20% sobre la tarifa rack.
- Canal mayorista TT.OO. venta directa (aquel que vende en Chile el servicio al pasajero que está en la ciudad): son 2 empresas las principales que tienen este flujo de pasajeros, ellos tendrán un 25% de descuento sobre la tarifa rack.

- Canal empresas: a este segmento se le aplicará la tarifa normal publicada sin ningún descuento, esto para no saltarse la cadena de comercialización, los beneficios que tendrán las empresas serán por servicio, ej: se les incluirá el whisky, propinas, etc.
- Políticas de pagos: tanto a las empresas de turismo, como las empresas se les otorgará crédito a 30 días una vez dado el servicio.

3. PROMOCION Y COMUNICACIONES:

Promoción

1. Se realizará promoción a la cadena de comercialización difundiendo el producto a los principales tour operadores receptivos en Chile, pero también a los tour operadores emisivos.
2. Se invitarán a periodistas del extranjero a que conozcan esta experiencia para que puedan escribir sobre la novedad en Santiago que debe ser visitada, de esta forma generamos contenido y hacemos promoción a público final.

Plan de Comunicación: Se elabora un comunicado de prensa el cual se difunde y es la base para el plan comunicacional el cual lo realiza el área de prensa de la empresa.

PLAN DE DIFUSIÓN DE PABLO A VIOLETA

3. Comunicado

Un recorrido por las tradiciones, la cultura, los bailes típicos y la gastronomía. Un viaje a través de la identidad chilena. Así es la propuesta que ideó De Pablo a Violeta, el primer “Dinner Show” de Chile que pone en escena una selecta muestra de expresiones criollas y populares en un evento único y de primer nivel.

De Pablo a Violeta encontró su espacio en una antigua casona patrimonial en el corazón del barrio Bellavista, donde por muchos años fue la sede de la Corporación La Morada, hoy adaptada completamente para recibir más de 200 visitantes que buscan vivir una auténtica experiencia multisensorial a través de sabores, sonidos, aromas, colores y emociones de su rica y diversa geografía.

Al igual que los show de tango en Buenos Aires, De Pablo a Violeta es una propuesta artística de nivel internacional que recorre las principales culturas que conviven en Chile, como las cofradías altioplánicas, el misticismo de Chiloé y las historias del pueblo Mapuche, entre otras. El teatro interior está especialmente acondicionado para cenar y ver el espectáculo.

De la tradición a la modernidad, sin perder la autenticidad

Cada evento diario tendrá su apertura a las 20.30 hrs y finalizará 30 minutos antes de la medianoche. Por un valor único, 3 precios que se diferencian por el sector escogido en el teatro, los invitados son recibidos por actores, músicos y bailarines que interpretan las tonadas típicas de cada zona del país.

La comida es pura inspiración en las tradiciones culinarias criollas, donde el chef ha ido interpretando las odas de Neruda a los platos nacionales y las décimas de Violeta a la mesa familiar. El cóctel de bienvenida tiene delicias chilenas como el arrollado de huaso, pan amasado y churrascas con chicharrones, sopaipillas con pebre, ostiones, ostras chilotas frente a un fogón con corderos magallánicos asado 5 horas al palo. El plato principal es para salivar: cordero magallánico con papas chilotas, caldillo de congrio nerudiano o chupe de centolla austral gratinado con parmesano.

La propuesta artística está dirigida por el destacado actor chileno Daniel Muñoz, donde también tienen cabida las danzas andinas, los valeses y la cueca porteña, el carnaval norteño.

Mensajes

- Dar a conocer esta nueva experiencia cultural y gastronómica a nivel nacional e internacional.

- Posicionar a “De Pablo a Violeta” como el primer Dinner Show chileno de nivel internacional.
- Presentar al equipo que compone este Dinner Show.
 - Medios gastronómicos: Chef.
 - Medios artísticos y generales: Director artístico Daniel Muñoz y su equipo.
 - Medios especializados: Arquitectos.

Público objetivo – Definición de arquetipos

- Mercado nacional

- Corporativo: empresas chilenas y transnacionales que realizan eventos anuales como celebraciones de Fiestas Patrias, Fin de año; incentivos para sus vendedores; grupos extranjeros de transnacionales o invitados.
 - Laboratorios, Bancos, Consultoras, Abogados, Tecnología, Telefónicas.
- Entidades: asociaciones gremiales, gobierno, cuerpos diplomáticos que realizan misiones comerciales.
 - Embajadas, consulados, Fundación Imagen de Chile, ProChile, CORFO, Ministerio de Cultura, Subsecretaría de Turismo, Ministerio de Economía.
 - Asociaciones de médicos, ingenieros, abogados, arquitectos.
- Personas naturales: chilenos con disposición a pagar por un show para celebraciones como cumpleaños, día del Padre, día de la Madre, Fiesta de Fin de Año.

- Mercado Internacional

- Congresos
- Incentivos y grupos especiales
- Turismo de Ocio

Acciones de prensa

ETAPA 1: entrevistas estratégicas en medios - Septiembre | Octubre

Para las entrevistas contaremos con la disponibilidad y apoyo de los siguientes nombres:

- Daniel Muñoz: Director Artístico.
- Juan Pablo González: Socio.
- Gabriel Cáceres Arquitecto.
- Rodrigo Pizarro: Chef.

Se gestionarán los siguientes temas:

1.- Una entrevista exclusiva a Arquitecto: el objetivo es poder ofrecer en exclusiva el proyecto arquitectónico y de diseño de la Casa Patrimonial en donde está ubicado De Pablo a Violeta.

Esta nota se negociará con:

- Mas Deco
- Vivienda y Decoración de El Mercurio

2.- Un reportaje o entrevista a Daniel Muñoz, renombrado actor y puso en escena la cueca brava.

Esta nota se negociará con:

- Revista del Sábado

3.- Se realizará gestión para entrevistar al chef y uno de los socios: para contar el proyecto de la inspiración de éste, junto con el chef.

Estas notas se negociaran con las siguientes revistas:

- Paula
- El Domingo
- Sábado

ETAPA 2: inauguración - Septiembre

Se invitará a diversos medios segmentados por interés. **ANEXO: Invitaciones.**

SEMANA DEL 18

Durante la semana del 18 de septiembre se propone invitar a Matinales de Televisión para que hagan la cobertura, el objetivo es que vengan y cubran al cuerpo artístico, puedan degustar comida y tragos chilenos.

Invitar a editor para el 9 o 10 de septiembre al Dinner Show.

- 14 0 15 de septiembre matinal. Proponer uno o varios canales.
- Cobertura radio

Lunes 14 de septiembre

Medios Turismo y gastronomía:

- Revista del Domingo
- Tendencias La Tercera
- Caras
- Cosas
- Chef y Hotel
- Diario Financiero
- Club de Lectores Mercurio y Tercera
- Pulso
- Vida Actual Mercurio

Medios gastronómicos:

- MT Magazine
- Placeres
- CAV
- Nirvino
- Where Lunch
- Finde
- Wikén
- Mujer
- INLAN
- SKY
- Capital
- Platos y Copas
- Circulo Cronistas gastronómicos
- SalúHelloWineMagazine
- La Segunda Viernes
- Varietal
- 800.cl
-

Martes 15 de septiembre**Medios Inauguración con autoridades:**

- Intendente
- Alcalde
- Municipio
- Sernatur
- Subsecretaría

- CORFO
- La Tercera
- El Mercurio
- Publimetro
- HoyXHoy
- La Hora
- La Segunda
- LADEVI
- EMOL
- El Mostrador
- Zancada
- Tercera.cl
- FICH
- Turismo Chile
- ProChile
- Consejo de la Cultura

ETAPA 3: comunicado de prensa - Septiembre

Se redactará un Comunicado de Prensa que presentará a DE PABLO A VIOLETA DINNNER SHOW como un panorama imperdible para parejas, celebraciones y mercado corporativo nacional e internacional.

- Comunicar que De Pablo a Violeta también cuenta con una Fiesta de Año Nuevo e indicar precios.

Medios offline corporativo:

- Financiero
- El Mercurio
- Qué Pasa
- Capital

Medios offline:

- Cultura de El Mercurio
- Sábado de El Mercurio
- Vida Actual de El Mercurio
- Viernes de La Tercera
- Tiempo Libre de La Tercera
- Revista Mujer de La Tercera
- Más Deco de La Tercera
- Cultura La Segunda
- Viernes de La Segunda
- LUN
- Caras
- Cosas
- Vanidades
- Harper´s Bazaar
- Paula
- Publimetro
- Revista Mujer de Publimetro
- La Hora
- La Hora Mujeres
- HoyxHoy
- Lun

ETAPA 4: gestión de prensa internacional – Octubre | Noviembre

Durante Octubre y Noviembre se debe realizar gestión de prensa con los mercados prioritarios que emiten turistas hacia Chile.

Se debe elaborar un listado con mails y medios para hacer envío de comunicado, con fotos y videos finales de la experiencia, y ver si estos periodistas tienen a Chile dentro de sus viajes para invitarlos a conocer este nuevo servicio gastronómico-cultural.

Los países prioritarios son: (esto acorde al ranking de llegadas de turistas FUENTE: Sernatur)

- Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia
- USA
- Europa (UK, Francia, España, Alemania, Italia)
- Australia
-

4. PLAZA:

El canal que se utilizará para llegar al segmento de turistas internacionales es a través del canal mayorista para que este nuevo servicio sea incluido dentro de los paquetes turísticos actuales. Se pretende ampliar la cobertura de difusión a través de la contratación de representantes en el extranjero para que realicen capacitaciones de este servicio a los operadores emisivos y para que generen contenido para la prensa.

Se definen 20 key account de un total de 70 que son tour operadores mayoristas que venden Chile en el extranjero y a través de este canal se espera que aporte el 70% de las ventas.

Empresas: el canal que se quiere utilizar para distribuir este servicio es a través generación de contenido en medios de comunicación específico, ejemplo: revistas médicas, de congresos, de aviación, etc.

El segmento corporativo se está cubriendo a través de invitaciones de personas claves como, gerencia general, gerencia comercial, gerencia de marketing. Se espera que el segmento empresas aporte un 30% de las ventas.

5. PERSONAS:

Se elabora un guión de este servicio turístico de tal forma que se revise constantemente con todo el equipo que lo compone.

Equipo:

Staff1: Anfitriona principal. (1) AP

Staff2: Anfitriones artísticos son (15) personas con trajes o vestimentas teatrales. Ellos actúan como los dueños de casa que reciben a los invitados.

Staff3: Anfitriones turísticos (3+1 AP)

Staff4: Chef, Jefe de cocina, Jefa de garzones y servicio de mozos. (15)

Staff5: Gerente Comercial, Directores (3)

6. PROCESOS

Proceso de evaluación de entrega de servicio

La forma en la cual se evalúan los procesos es a través de la aplicación de una encuesta en la cual se evalúa: **ANEXO 2:** encuesta que se aplica a cada visitante.

- Alimentación: temperatura, sabor, tiempos entre plato y plato.
- Servicio: forma y evaluación del personal de garzones.
- Infraestructura: en cuanto a limpieza de baños e iluminación de todas las zonas que visitan.
- Show: duración del show y muestra de los números representativos de Chile.

Estos datos se procesan día a día y se obtiene una tendencia en los comentarios a mejorar y una nota promedio, con el objeto de mejorar día a día se entrega el feedback a todos los involucrados para que ejecuten acciones tácticas de mejoras.

Proceso de Atención de Clientes

- **20:00 a 20:30** Comienzan a llegar los invitados.
Anfitriona principal: chequea listado de invitados del día y realiza un check por cada operador turístico, da la bienvenida y explica brevemente que tendrán 45 minutos de cóctel en la primera zona de la casa para posteriormente pasar al teatro a la cena.
Anfitriones artísticos: deben estar en la entrada, por el quincho, salas de audiovisual.

- **20:30 Anfitriona principal:** una vez que la anfitriona principal chequea todas las reservas del día, cierra la puerta y pasa a ser parte de los anfitriones turísticos. Cuidando que no hayan invitados sin ser atendidos.
- **20:30 a 21:15** Durante 45 minutos la llegada coincide con el cóctel y se genera una dinámica en la que los anfitriones van respondiendo preguntas de los invitados, principalmente información de la casa patrimonial.
- **20:50 Jefe de Cocina:** debe cortar el cordero para que los invitados puedan degustar.
- **21:00 Servicio:** todas las personas deben tener líquidos para el brindis.
- **21:02** Brindis del Poeta por la gente y el lugar. Luego se pasa a los salones de audio. Ahí hay 3 cantoras (tonada Juana Rosa, recopilada por Violeta Parra) y una arpista.
- **Anfitriones turísticos:** deben invitar a los invitados a pasar a la sala de audio para que vean el trio de cantoras.
- **21:10** El Poeta luego se dirige al quincho donde hay músicos chilotes (vals chilote Chamamé), con 5 músicos y dos parejas de baile.
Anfitriones turísticos: deben invitar a los invitados a continuar con el segundo número en el quincho.
- **21:15** Luego por el pasillo se escucha el silbato del afilador de cuchillos. Es el mismo personaje que encarna al poeta que además canta y recita poemas.
Anfitriones turísticos: deben invitar a las personas a que pasen por el pasillo que da acceso al teatro.

Al mismo tiempo los invitados son recibidos por 4 pregoneras que ofrecen maní con merkén, que llevan en sus cestas y que entregan en cartuchos de papel y con el típico cacho.

- **21:20 Servicio:** cuando suena el silbido del afilador, los mozos deben prepararse para servir las entradas.

- **21:30 Anfitriona principal:** debe ser la última persona y cuidar que no quede ningún invitado en el sector del cóctel.

- **21:30 a 21:40** Las personas están ya ubicadas en sus mesas y se sirve la entrada es un plato de degustación fija con Machas a la Parmesana, Tartarito de centolla y lenguas de cordero.

- **21:30 a 21:40 Anfitriones turísticos:** deben apoyar a Jefe de sala a ubicar a los turistas por zona reservada.

- **21:30 a 21:40 Servicio en teatro:** mozos deben consultar por plato de fondo y deben servir líquidos.

- **21:40 Servicio:** relleno de copas.

- **21:45 a 22:00** Se baja la intensidad de la luz y se enciende la pantalla gigante con un video de Valparaíso de 45 segundos. Luego del video, viene espectáculo en vivo de un cuadro porteño, un montaje de una fiesta en una casa en Valparaíso. Termina este montaje y empieza cueca porteña. Una mujer y tres hombres bailan. Viene una segunda cueca porteña. Se termina.

- **22:00** Se sirve plato principal. Quedan los músicos y salen los bailarines. Se termina la música y se sirve el plato de fondo. Espacio sin espectáculo para que la gente coma.

- **22:30** Servicio: se retiran los platos de fondo.
Servicio: se deben llenar las copas de vino, agua, bebida, etc. Antes que empiece el 4to número.

- **22:35 a 22:50** Después de la cena viene otro video de 45 segundos que muestra Araucanía e Isla de Pascua, Mapuches y Rapa Nui. Un viaje por ambas regiones. Se viene ahora un cuadro artístico con una machi y dos mapuches. Ambas presentaciones se mezclan. Los pascuenses le ponen un collar de flores a la machi y esos momentos se produce la transición hacia los bailes rapa nui con kai kai. Música y luego un baile típico pascuense Aparina, entre un hombre y una mujer. Luego salen los bailarines y quedan los músicos.

- **23:00** Postres junto con el café. Se baja la música y la gente termina el postre.
Servicio: debe consultar por café, té o infusión.

- **23:05** Se vuelve a bajar la luz, pantalla y video de 45 segundos del norte. Termina el video y empieza cofradía de zampoñas. Después de esto una bandita nortina y tocan Cachimbo, que baila una pareja. Un carnaval nortino se festeja en el escenario con orquesta y música. Es el momento donde está todo el elenco en el escenario.

- **23:15** La idea es hacer una despedida, ya que la banda va saliendo y la idea es que la gente vaya saliendo también del salón.

- **23:15 Anfitriona principal:** se vuelve al sector del quincho y comienza a despedir a las personas que se van retirando.

- **23:15 a 23:30** La salida/despedita termina en el quincho, donde se les ofrece bajativo.

Proceso de Venta:

- Prospección del mercado a través de levantamiento de una base de datos por segmento de mercado (canal tour operadores, corporativo/empres, cliente directo)
- Elaboración de material de ventas y entrega de material a potenciales clientes a través de reuniones.
- Invitación a conocer la experiencia “De Pablo a Violeta” de esta forma los diferentes segmentos pueden evaluar in situ si es un servicio adecuado para ellos y en consecuencia para sus clientes.
- Una vez que el cliente (empresa de turismo y empresa corporativo) conocen el servicio pueden ofrecer a sus clientes en el extranjero, éstos a su vez podrán ofrecerlo al turista final que viaja a Chile, generando así el proceso de solicitudes de reservas a través de los distintos canales de distribución.
- Se invita durante este período de marcha blanca, periodistas nacionales e internacionales, de esta forma se incentiva la demanda del público final para concretas ventas.
- Seguimiento tanto a las acciones de público final como plan de comunicación como en la activación de promociones.

Proceso comunicacional en los diversos canales:

- **Página web:** www.depabloavioleta.com la cual está en proceso de finalización en 3 idiomas, castellano, inglés y portugués.
- Dicho sitio se le trabajará un plan digital de posicionamiento e irá ligada a las redes sociales con las que cuenta la empresa, Twitter, Facebook e Instagram.



- **Redes sociales:**
 - o Facebook: el sitio De Pablo a Violeta cuenta ya con 422 fans del sitio, el cual fue abierto hace 2 meses, a través de esta plataforma se planteó el objetivo de mantener a los usuarios de Facebook comunicados e informados de lo que está pasando en el local. Con lo cual todos los mensajes se contestan a diario con un promedio de respuesta de 10 min.

marketing de x De Pablo a Violeta x Formato y Presentación F. x

https://www.facebook.com/depabloavioleto?ref=aymt_homepage_panel

De Pablo a Violeta

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



De Pablo a Violeta
Restaurante · [Agrega una categoría](#)

Crear llamada a la acción

Biografía Información Fotos Opiniones Más

Te gusta Mensaje

Índice de respuesta: 25 %; tiempo de respuesta: 1 día o más
Responde con mayor rapidez para activar el icono

423 Me gusta +59 esta semana
Lizzy CB y 54 amigos más

145 estuvieron aquí +640 esta semana
Marcelo Diaz Colpo y 4 personas más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Estado Foto/video Oferta, evento +

Escribe algo...

De Pablo a Violeta actualizó su foto de portada.
Publicado por Patricia Pérez Gálvez [?] · 5 h ·



Promocionar

ESTA SEMANA

4 075
Alcance de publicaciones

1 512
Interacción con publicaciones

1 de 4
Índice de respuesta

Ve tu anuncio aquí



De Pablo a Violeta
De Pablo a Violeta recrea los bailes, los cantos y la comida típica chilena inspirado en...

Me gusta esta página



7. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se quiere lograr con De Pablo a Violeta es que sea considerado un MUST para los turistas que hace un viaje a Chile, para lograr esto se debe mantener al personal capacitado tanto en servicio de garzones como el personal de cocina, el cual con insumos de calidad son capaces de lograr platos chilenos de alto nivel.

La mantención y mejora constante de los números folclóricos harán que el local sea mencionado por las personas que asisten a sus conocidos, generando así el boca-oído positivo.

En cuanto a las políticas de precios, se respetan todos los canales de comercialización. Y las promociones y descuentos se aplican acorde al tipo de cliente identificado como Key Account.

PRESUPUESTO

Item de Presupuesto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Periodista Plan de Comunicaciones	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000
Sitio Web			\$ 650.000			
Plan Online generación tráfico sitio web				\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Tarjetas de presentación			\$ 300.000			\$ 300.000
Capacitación inglés-portugués			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Traducciones de textos inglés-portugués		\$ 350.000				
Plan de promoción - Invitaciones Marcha Blanca		\$ 12.000.000	\$ 7.500.000	\$ 5.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
Total	\$ 460.000	\$ 12.810.000	\$ 9.110.000	\$ 6.160.000	\$ 3.160.000	\$ 3.460.000

GANTT

Plan	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Redes sociales												
- Elaboración sitio web												
-Generación de tráfico de sitio												
-Creación sitio Facebook												
-Interacción Facebook												
Plan de promoción												
-Invitaciones marcha blanca												
-Aplicación de encuestas												
Plan de comunicación												
-Gestión de prensa nacional												
-Gestión de prensa internacional												
Capacitaciones Personal												
- Capacitaciones inglés												
-Capacitaciones portugués												
Revisión de encuestas y mejoras												

CONTROL DE OBJETIVOS

Objetivo 1:

30% de los tour operadores incluyan a “De Pablo a Violeta” en sus programas de Chile que venden hacia el extranjero.

- **Ventas:** a través del análisis de los Key Account que representan el 30% del universo total, se realiza seguimiento mensual para asegurarse que estén vendiendo este servicio.

Objetivo 2:

90% de los Tour Operadores que venden Chile hacia el extranjero asocia a “De Pablo a Violeta” como un Dinner Show de nivel internacional.

- **Encuesta de satisfacción:** en donde se pueda medir el valor del servicio.

Objetivo 3:

Calidad de servicio: que nos evalúen con nota promedio 6 en el servicio que entregamos tanto en gastronomía como en propuesta artística-cultural.

- **Estudios de mercado:** esto se controlará a través de una encuesta por visitante al lugar, la cual considera preguntas de infraestructura, comida y show para evaluar con nota de 1 a 7.

ANEXO 2.

ANEXO 1: Invitaciones inauguración

Invitación prensa



"De Pablo a Violeta"

Te invitamos a una nueva experiencia en Santiago donde pondrás a prueba tus sentidos, donde aromas, sabores, música y movimientos recorrerán las tradiciones y el patrimonio chileno. Una fiesta protagonizada por la música y honrada por la buena mesa, con ingredientes, preparaciones y cocimientos criollos.

¡Acompáñanos a celebrar esta inauguración!

"Lo escribió Pablo. Lo canta Violeta. Es hora de disfrutar"

Dónde: Purísima #251, Recoleta, Barrio Bellavista.

Hora: 20:30 hrs.

S.R.C. juan@depabloavioleta.com | Teléfono +56 9 9733 4537

de Pablo a Violeta

Invitación Tour Operadores



¡Se acabó la espera! El mejor *Dinner Show de Chile* está por empezar y queremos que nos acompañes. Te invitamos a **"De Pablo a Violeta"**, una fiesta de tres horas donde pondrás a prueba tus sentidos y recorrerás las tradiciones más auténticas de nuestro país.

Esto es un viaje a la chilena, cultura, bailes típicos y gastronomía de nivel con una carta de platos y entradas que celebran los verdaderos sabores nacionales.

¡Acompáñanos a celebrar esta inauguración!

"Lo escribió Pablo. Lo canta Violeta. Es hora de disfrutar"

Dónde: Purísima #251, Recoleta, Barrio Bellavista.

Hora: 20:30 hrs.

S.R.C. patricia@depabloavioleta.com | Teléfono +56 9 88071819

de Pablo a Violeta

Invitación Autoridades



De Pablo a Violeta es un evento de carácter internacional que se desarrollará diariamente en una antigua y restaurada casona de adobe en el *Barrio Bellavista*.

Los invitados podrán ver una puesta en escena de primer nivel y serán recibidos por actores, músicos y bailarines que interpretan las tonadas típicas de cada zona del país, mientras degustan los sabores y aromas de la gastronomía nacional.

¡Acompáñenos a celebrar esta inauguración!

“Lo escribió Pablo. Lo canta Violeta. Es hora de disfrutar”

*Dirección: Purísima #251, Recoleta, Barrio Bellavista.
S.R.C. patricia@depabloavioleta.com / Teléfono +56 9 88071819*

de Pablo a Violeta

ANEXO 2: Encuesta de servicio

de Pablo Violeta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

EVALÚE CADA INDICADOR CON NOTA DE 1 A 7

COMIDA	1 A 7
CALIDAD DEL CÓCTEL	
SABOR DE LA ENTRADA	
TEMPERATURA DE LA ENTRADA	
SABOR DEL PLATO PRINCIPAL	
TEMPERATURA DEL PLATO PRINCIPAL	
SABOR POSTRE	
CALIDAD DEL SERVICIO	
TIEMPOS ENTRE PLATO Y PLATO	

SHOW	1 A 7
REPRESENTACIÓN TEATRAL DEL FOLCLORE	
DURACIÓN DE LOS NÚMEROS ARTÍSTICOS	

INFRAESTRUCTURA	1 A 7
ILUMINACIÓN ZONA CÓCTEL	
ILUMINACIÓN ZONA TEATRO	
ACÚSTICA	
CLIMATIZACIÓN	
LIMPIEZA BAÑOS	

NOTA FINAL EXPERIENCIA

COMENTARIOS:

GRACIAS!!!

MÁS COMENTARIOS A PATRICIA@DEPABLOVIOLETA.COM

Fecha: