



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones
Universidad Adolfo Ibáñez

Plan Estratégico de Comunicación
“¡Herramientas para tu hogar, estilo para tu vida!”
Ferretería RUKAFE

Grupo de alumnos/as:

Ariana Cabrera

Jordana Gajardo

Profesora/a guía:

Jose Antonio López

noviembre / 2023

Resumen ejecutivo

Conocimos a RUKAFE a partir de nuestro trabajo cercano entrevistando a pymes para conocer el nacimiento y desarrollo a través de las aplicaciones de delivery. Cuando conversamos sobre la posibilidad de desarrollar una propuesta que él pudiera ejecutar, Javier Barona, fundador y socio principal de la ferretería nos abrió las puertas de su emprendimiento para poder desarrollar este trabajo de grado y entregarle un plan estratégico de comunicaciones que fuera útil a su negocio.

El año 2020 y los dos años siguientes han sido complejos tanto a nivel social como económico y político, por lo que RUKAFE reconoció en este ofrecimiento la oportunidad de detectar sus áreas de mejora e impulsar su valor añadido a través de una estrategia comunicacional eficiente y creativa.

El objetivo central de nuestro trabajo consiste en desarrollar una nueva identidad de la marca a partir de su Propuesta Única de Valor y gestionar la reputación de su negocio a través de una estrategia de comunicación enfocada en lo digital. Para lograrlo, identificamos -luego de un exhaustivo diagnóstico- que era fundamental aprovechar su experiencia en el comercio digital y posicionarse no como ferretería, sino como una tienda con foco en artículos para el hogar.

En nuestra estrategia, destacamos la importancia de construir una identidad de marca fresca, interactiva y atractiva para los consumidores. Proponemos alejar a RUKAFE de la imagen tradicional de una ferretería y crear una imagen que resulte interesante para los clientes. Esto implica la generación de contenidos que no solo sean útiles, sino también educativos y entretenidos para el público.

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen ejecutivo.....	2
1. Antecedentes generales.....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2 Proceso de investigación.....	7
1.3 Organización del informe.....	8
2. Diagnóstico de la investigación.....	9
2.1. Análisis del entorno (modelo Pestel).....	9
2.2. Análisis del entorno competitivo (modelo 5 fuerzas de Porter).....	12
2.3. Análisis FODA.....	13
2.4 Análisis del entorno de la organización.....	16
2.5. Organigrama RUKAFE.....	19
2.6. Modelo 4P y 3C.....	20
2.7. Stakeholders.....	23
2.8. Comportamiento de compra y análisis de la industria chilena.....	27
3. Diagnóstico y Estrategia comunicacional.....	29
3.1. Diagnóstico comunicacional.....	29
3.2. Salida estratégica.....	30
3.3. Objetivos generales y específicos.....	31
3.4. Plan comunicacional.....	32
3.5. Estrategias y tácticas.....	33
3.6. Pilares de contenido:.....	37
3.7. Mensajes.....	37
3.8. Canales.....	39
3.9. Indicadores de evaluación.....	40
3.9.1. Evaluación de corto plazo.....	40
3.9.2. Evaluación de mediano plazo.....	40
3.9.3. Evaluación de largo plazo.....	40
4. Presupuesto.....	42
5. Calendarización de trabajo.....	44
5.1. Modo de trabajo.....	45
5.2. Flujo de trabajo y aprobaciones.....	45
6. Conclusión.....	46

Referencias	50
ANEXO	52