

# **ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

---

PhD in Business Administration & Management

---

## **EL PLAN DE MARKETÍNG**

---

Asignatura: MARKETING

Número de identificación del alumno: UD83660BU92878

Alumno: Jorge Alex Deutsch de Barros

Tutor: Amanda Gutiérrez

# INDICE

	Página
1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
3. Propuesta del Caso.....	5
4. Análisis del caso.....	6
5. Desarrollo del Plan de Marketing .....	12
6. Conclusiones.....	24
7. Bibliografía.....	25

## 1. RESUMEN

Actualmente los Gerentes de Marketing tienen varias herramientas ofrecidas por las TIC para desempeñar su tarea en nuestra sociedad globalizada. La evolución de las plataformas digitales y la extensión a nivel global de internet ha conducido al desarrollo del Marketing Digital. La caída de los medios de comunicación tradicionales, periódicos impresos, radio y televisión, como canales del marketing han dado paso a internet como el medio predilecto para un plan de marketing.

Esta investigación basada en el estudio del caso desarrolla un Plan de Marketing Digital destacando su efectividad, dejando en segundo plano el marketing tradicional. Explicaremos las herramientas disponibles y como usarlas, demostrando que se obtiene un retorno de la inversión más rápido.

El presente trabajo de investigación está sustentado por veinticinco años de experiencia del autor en el ámbito de administración y gestión de empresas

## ABSTRACT

Currently, Marketing Managers have several tools offered by ICT to carry out their tasks in our globalized society. The evolution of digital platforms and the global extension of the Internet has led to the development of Digital Marketing. The decline of traditional media, newspapers, radio, and television, as marketing channels have given way to the Internet as preferred for a Marketing Plan.

This research is based on a case study that develops a Digital Marketing Plan, highlighting its effectiveness and leaving traditional marketing in the background. We will explain the tools available and how to use them, demonstrating that a faster return on investment will be obtained.

This research work is supported by the author's twenty-five years of experience in business administration and management.

## 2. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Digital puede definirse como un documento en el cual se establece la planificación de la estrategia de publicidad, contacto y respuestas al, las acciones en un determinado período a implementar y el costo. La promoción de los productos de la empresa se realiza en entornos digitales, en el plan de marketing se establecen los objetivos y métodos de medición en el proceso de alcanzar las metas establecidas. El principal objetivo es conducir a la empresa en el uso efectivo de los recursos existentes en internet para incrementar la visibilidad atraer audiencia y la conversión de visitantes en clientes.

El Marketing Digital está sustentado por el uso de la TIC y de todos dispositivos existentes que permitan su utilización, con la intención comercial de relacionar los potenciales clientes con la compañía.

Algunas de las herramientas que utiliza el Marketing Digital son: publicidad en línea, la presencia en redes sociales, optimizar los motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing y otras.

El tiempo de uso de internet de las personas, se incrementa constantemente. Es para una gran proporción de los habitantes de la tierra el único medio de información global. De la misma forma el comercio electrónico crece sin cesar, siendo un canal imprescindible para la venta de productos y servicios.

Es importante destacar la importancia de la tarea que realiza el Community Manager. Profesional responsable de administrar y construir la comunidad online, además de gestionar la imagen de marca y la identidad de la empresa. Su tarea es crear y mantener relaciones duraderas y estables con los clientes en internet.

### 3. PROPUESTA DEL CASO

Desarrollamos un estudio del caso de la empresa (ficticia) BODEGAS BURGOS S.A. (España) para la cual se propone un plan de marketing. En este caso la bodega es una organización que ha obtenido la Denominación de Origen "Rivera del Duero" para sus vinos.

El aspecto central del plan es la elaboración de la propuesta de desarrollo del *e-commerce* y la exportación de sus productos a América del Sur.

Será elaborado un Plan de Marketing para la propuesta BODEGAS BURGOS S.A., presentando la estrategia y acciones que establecerán la ruta de implementación del comercio online de sus productos en el mercado español.

La bodega fue fundada en el año 1980 incrementando su producción de vinos de calidad sin cesar. Es una bodega de referencia en la Ribera del Duero la cual pretende incrementar los clientes jóvenes.

La empresa ha incursionado en el *e-commerce*, pretendiendo ampliar su participación en el mercado por medio del canal virtual.

Será elaborado un Plan de Marketing Digital, incorporando la estrategia y las acciones a realizar para desarrollar el negocio vía internet.

## Vinos Marqués de Burgos



### El Corazón del Duero



La Ribera del Duero está situada en la región de Castilla y León, es la zona centro norte española. Esta región comprende el valle del río Duero, ubicada a 130 km al norte de Madrid. Cuenta con más de 300 bodegas, esta región ha obtenido la designación: Denominación de Origen en 1982, se destaca por ser la segunda región en volumen de ventas de vino en España. Siendo La Rioja la que ocupa el primer lugar.

Bodegas Burgos S.A.  
Calle de San Francisco 43  
09400 Aranda de Duero, Burgos.  
España

[www.vinoburgos.com.es](http://www.vinoburgos.com.es)  
[vinoburgos@vinoburgost.es](mailto:vinoburgos@vinoburgost.es)

#### 4. ANÁLISIS DEL CASO

##### **A) Análisis de la situación del mercado de vinos en España.**

Será realizado un análisis del mercado español del sector del vino y la situación social y económica de España.

Es de destacar la evolución del consumo de vino en el mercado español en los últimos 10 años, también se analiza la evolución del comercio online Otro aspecto por determinar es: ¿cuáles son las dos empresas productoras de vino competidoras de Bodegas Burgos S.A. más relevantes?

- a) En España, el crecimiento económico se ha desacelerado en el 2023 fue de 2,4 % y en ese año la tasa del desempleo bajó al 11,7%. Debido al incremento del gasto militar y los reclamos del sector agrícola, el pronóstico es que no habrá crecimiento del PBI y una cifra similar del desempleo para el año 2024.
- b) España ocupa el primer lugar en volumen, como productor de vino en el mundo. Fueron producidos 40 millones de hectólitros en 2022 y 36 millones de hl en el 2023. siendo el tercer productor mundial en valor.
- c) En el 2023 se ha experimentado un crecimiento del 6 % en valor sobre el año anterior y el crecimiento en volumen fue del 2%. El 69% de su producción es exportado por 3.980 bodegas, de ellas el 59% son exportadoras regulares, eso significa que han exportado por lo menos cuatro campañas continuadas.
- d) Discriminación del vino producido en España Denominación de Origen (fuente OIVE):

Protegida DOP (40,24 %)

Indicación Geográfica Protegida IGP (11,51 %)

Sin DOP ni IGP (23,87 %).

- e) El consumo de vino en España incrementó +0,6% en el 2023 alcanzado los 9,9 millones de hectolitros, según informe de la OIVE. El promedio del consumo de vino ha sido de 9 millones de hectolitros en los últimos 10 años, verificándose oscilaciones de +/- 10%.
- f) En la región Rivera del Duero existen 303 bodegas con denominación de origen. Siendo la variedad de uva de la región el *Tempranillo (Tinta del País)*. Los vinos se clasifican tradicionalmente en Crianza, Reserva y Gran Reserva y los vinos de Cosecha (del año) en Joven y Roble.

## **B) Análisis del comercio electrónico de España.**

- a) La evolución del comercio electrónico desde el año 2018 hasta el 2023 se ha duplicado. Evolucionó de 9,8 millones de euros a 10,7 millones de euros, manteniendo una tendencia al alza. (fuente CNMC)
- b) Segmentación geográfica del comercio electrónico en volumen en el año 2023: - Dentro de España 30,6% - Importaciones 13% - Exportaciones 56,3 %. Las exportaciones tienen una tendencia a aumentar su participación en el total. (fuente CNMC)
- c) El sector alimentación y bebidas representa el 3,1 % del comercio electrónico. Este sector evoluciona con tendencia a incrementar su porcentaje de participación (fuente CNMC)
- d) En España la tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en 2022, por segmento: 7% en display y video, 10% en redes sociales, 6% en enlaces patrocinados, 8% en el resto de comunicación digital. Otros datos: el número de transacciones online fue de 346 millones, personas que compraron online 69%, importe medio de las compras online fue de 3.476 euros (fuente STATISTA)
- e) Empresas grandes y pequeñas incrementan la inversión en marketing digital, procurando adaptarse a las nuevas tendencias de los clientes. El marketing en las redes sociales ha crecido un 42% en los último cinco



años. Uno de los medios más efectivos en la promoción de un producto, servicio o marca son redes sociales.

### **C) Análisis de la situación interna.**

- a) Bodegas Burgos S.A. fue fundada en 1955 y tiene una plantilla de 32 personas.
- b) Produce 900.000 botellas al año, sus competidores son: Bodegas Portia (1 millón de botellas al año) y Bodegas Casajus (700.000 botellas al año)
- c) Identificación del público objetivo y los diferentes segmentos de clientes y su posicionamiento. Algunas de las acciones a llevar a cabo son las siguientes:
  - Ofrecer promociones exclusivas para nuevos clientes. Al realizar la primera compra de vino, podrían obtener un 10% de descuento para su próxima compra.
  - Los clientes actuales de bodegas Federico, presentan edades superiores a 35 años. Para llegar a un público más joven, se propone la creación de una etiqueta con un dibujo colorido y llamativo, diferente a las etiquetas actuales, más serias y sofisticadas.
- d) Estudia el target de Bodegas Burgos, su posicionamiento, sus consumidores potenciales y las tendencias del mercado.
- e) Analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la empresa tenga, y las de la competencia también. Esto te proporcionará tener estudiada la situación actual y el posible futuro.
- f) La empresa con un Marketing Digital. Internet ubica a los clientes a un clic de distancia de la empresa. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.
- g) Análisis DAFO para identificar las debilidades y fortalezas de la compañía, y las oportunidades y amenazas del exterior

El análisis DAFO es un instrumento desarrollado en la Universidad de Stanford con el objetivo de realizar una evaluación estratégica de una empresa, institución o fundación. La idea era facilitar la toma de decisiones de gran impacto, en el proceso de alcanzar objetivos. Es una herramienta de gran ayuda en la planificación estratégica y en la toma de decisiones en una época de creciente complejidad del mercado. La matriz

DAFO responde a planear las acciones estratégicas para acceder a diferentes mercados. Está basado en el análisis de factores internos y externos, que tiene influencia en la empresa y evaluando la importancia de los mismos.

Son 4 los elementos que integran la matriz DAFO:

**FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS**

- a) **FORTALEZAS:** son factores positivos que conducen a una ventaja competitiva ya desarrollar oportunidades.
- b) **OPORTUNIDADES:** son factores externos positivos que puede ser usados para beneficio de la empresa
- c) **DEBILIDADES:** son aspectos negativos que deben ser expresados con sinceridad.
- d) **AMENAZAS:** son factores externos que pueden perjudicar el desempeño.

Esta técnica de planificación estratégica permite tener a mano, la situación de la empresa frente al mercado con relación a los desafíos y oportunidades. Además, permite la elaboración de planes en forma sinérgica en base a los factores internos y externos que intervienen.

Construcción de estrategias

Loa cuatro elementos que integran el acrónimo DAFO se combinan en una secuencia determinada y utilizando una metodología. Deberán seguirse una serie de etapas para lograr una matriz DAFO precisa y efectiva.

	<b>FORTALEZAS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DAFO</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	

En el eje vertical se establecen los elementos internos de la institución con relación al mercado.

En el eje horizontal van los elementos externos que afectan a la institución con relación a su participación en el mercado.

De la combinación y análisis de los elementos internos y externos, obtenemos una imagen de la institución con relación al mercado. En función de esa posición y teniendo en cuenta nuestros objetivos, trazamos el plan estratégico.

DAFO es un análisis interno y externo de la organización.

<b>Análisis DAFO de BODEGAS BURGOS S.A.</b>	
<b>FORATLEZAS</b>	<p>Todos sus vinos son de Denominación de Origen</p> <p>Bodega familiar antigua con posición solida en el mercado</p> <p>Tiene un vino reserva con varios premios <i>Marqués de Burgos</i></p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Vende con marketing tradicional no tiene un Plan de Marketing Digital</p> <p>Produce solo vino blanco y tinto, no producen rosados, ni mostos</p> <p>Las dos bodegas competidoras mas importantes, tienen nuevos productos</p>
<b>OPORTUNDADES</b>	<p>Utilizar nuevos canales de venta plataformas digitales.</p> <p>Exportar vinos a Brasil, es un mercado en expansión</p> <p>Desarrollar un nuevo producto VINO ROSADO TEMPRANILLO</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<p>No tiene presencia en las Redes Sociales y no utiliza el e-commerce</p> <p>Venta solo en el mercado español, no realiza exportaciones.</p> <p>La empresa obtiene beneficios muy bajos.</p>

## 5. PLAN DE MARKETING

### A) Propuesta del Plan de Marketing

¿Cuál es la razón de implementar un Plan de Marketing Digital?

- Existe una nueva actitud del cliente
- Tiene grandes ventajas frente el marketing tradicional

¿Cómo se obtiene una publicidad efectiva y económica?

- E-mail Marketing
- Compras grupales
- Social Media marketing
- Publicidad Display
- Mobile Marketing
- Marketing de Buscadores

¿Cómo definir un plan de marketing?

- Determinar los objetivos
- Establecer la clientela objetivo

¿Cuáles son los medios por utilizar en el plan de marketing?

- Estrategias en cada medio a usar
- Es importante la interacción entre el marketing offline y online
- Fidelización del cliente
- Construcción de la marca y su reputación

¿Cuáles son los métodos para medir los resultados de las acciones de marketing?

- Investigación de mercado
- Analítica Web

**B) Determinar cuáles son los objetivos del plan de marketing para el nuevo canal de venta.**

Los objetivos deben ser:

- h) VIABLES y ESPECÍFICOS no pueden ser vagos o muy generales
- i) MEDIBLES
- j) REPRESENTATIVOS de la opinión de funcionarios y accionistas
- k) MOTIVADORES y REALISTAS deben ser alcanzables
- l) TEMPORALES determinar un plazo para alcanzar los objetivos
- m) CONSENSUADOS por diferentes departamentos

**OBJETIVOS**

- a) Ganar nuevos clientes  
Utilizar las estrategias de marketing digital. Por ejemplo: promociones, *newsletters* con contenido relevante y campañas publicitarias.
  
- b) Fidelizar los clientes existentes  
Procurar mantener los clientes satisfechos y comprometidos con la marca, lo que puede obtenerse con: Community Manager (atender el cliente en línea), programas de fidelidad, y acciones de email marketing.
  
- c) Nuevo producto (vino rosado)  
Introducir un nuevo producto, respondiendo a las tendencias del mercado
  
- d) Incrementar las ventas utilizando la venta directa web  
Mediante promociones, ventas cruzadas y descuentos, en el marco del marketing digital, se logra motivar al cliente a que compre más y con más frecuencia.
  
- e) Expansión de la distribución a otros mercados  
Cuando el mercado nacional detiene el crecimiento, procurar otros mercados en el extranjero.

- f) Mejora de la posición de la marca y más presencia en la web  
Por intermedio de los canales digitales, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, puede obtenerse más presencia de la marca en el mercado. Buscamos que aumente la cantidad de personas que conozcan y reconozcan la marca.
  
- g) Visibilidad de la marca en la web  
Mediante la optimización de los motores de búsqueda digitales (SEO) se pretende que la marca aparezca entre los primeros resultados. Cuando se utiliza un buscador en internet por un usuario procurando un servicio o producto, nuestra marca debe estar entre los primeros resultados. La mejora del SEO, tiene el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, siendo más identificable al público.
  
- h) Mejorar el Return of Investment (ROI)  
Un objetivo muy importante del punto de vista financiero es el ROI  
En base a la optimización de la inversión en marketing digital, ajustando costos, procuramos incrementar los beneficios procedentes de las campañas digitales.
  
- i) Incrementar la conversión de clientes  
Mediante, estrategias de seguimiento, llamados a acción y la optimización de las *landing pages* logramos hacer seguimiento e incrementar la tasa de conversión de visitantes a clientes.

Antes de que la empresa invierta recursos en determinado proyecto, debe haber un plan y un análisis de rentabilidad. En el caso del Plan de Marketing, este debe estar enmarcado en la VISIÓN y MISIÓN corporativa, estableciendo en primera instancia los objetivos a alcanzar. Los objetivos se determinan en base a el análisis DAFO y de una investigación de mercado. Después de implementado el plan de marketing serán utilizados indicadores para evaluar en qué medida nos acercamos a los objetivos. En el plan se establece el período de tiempo en el cual se alcanzarán los objetivos.

Los indicadores miden el avance en lograr los objetivos, en el caso de un plan de marketing digital algunos de esos indicadores son:

- Posicionamiento Web Orgánico
- Permanencia del usuario en el sitio web
- Cantidad de páginas visitadas del sitio promedio
- Número de visitas al sitio web mensual
- Conversión, número de visitantes que se transforman en clientes
- Número de comentarios en redes sociales
- Número de seguidores en redes sociales

---

### **C) Desarrollo de un nuevo producto**

Del análisis DAFO concluimos que las BODEGAS BURGOS S.A. debe desarrollar un producto nuevo, el cual los dos competidores más cercanos ya comercializan: el vino rosado.

De acuerdo con el estudio Rosé de *Wines World Tracking*, la demanda de vinos rosados ha aumentado 40% en diecisiete años Las exportaciones mundiales de vino rosado crecieron un 39% desde 2002 a 2018, Según es publicación: *"La tendencia del consumo de vino rosado llegó para quedarse"*

La producción de vino rosado a nivel mundial continúa en alza, España produce el 20% de total mundial, de acuerdo al informe de FEAE (año 2022)

En el caso de Chile, la demanda de vino rosado ha crecido un 41% entre 2004 y 2022, alcanzando los 28 millones de hectolitros. En ese país hay excelentes vinos rosados, entre los que se encuentra el vino Rita Rosé. El vino rosado con el tiempo se ha convertido en una variedad que ha tenido muy buena acogida por los chilenos y el mundo entero

De acuerdo con el estudio Rosé Wines World Tracking, la demanda por vino rosado ha aumentado 40% en diecisiete años Las exportaciones mundiales de

ese vino crecieron un 39% desde 2002 a 2018, Según es publicación: "La tendencia del consumo de vino ROSADO llegó para quedarse"

Características del nuevo producto:

- Un vino rosado destinado a jóvenes
  - Tendrá un bajo de tenor alcohólico (11%)
  - Con Denominación de Origen
  - El rango del precio de venta debe estar entre 9 y 11 euros
  - Vino rosado a un precio accesible
  - Marca: FAN
  - Variedad: Tempranillo
  - Tipo de uva: Tinta
  - Nota del Sommelier: vino interesante, floral con aroma de frutos rojos, poco pretencioso, ligero, apto para maridar con diversos aperitivos y platos, considerado una buena opción para personas que comienzan a entrar en el mundo del vino.
- 

**D) Incursionar en la exportación de vinos, un nuevo mercado: Brasil**

Otro resultado del análisis DAFO es la conveniencia de ampliar el mercado, internacionalizando la comercialización de los productos.

- a) El promedio del consumo de vino en España ha sido de 9 millones de hectolitros en los últimos 10 años, verificándose oscilaciones de +/- 10%. El consumo es estable, por lo cual es recomendable buscar un mercado que esté en crecimiento.
- b) Situación del mercado consumidor de vinos de Brasil (fuente Brazil Wine Landscape 2023). El año 2023 finalizó con una considerable expansión de consumidores, son 52 millones de personas, el incremento es de 13 millones de personas respecto al año 2021. Los consumidores de vino en



Brasil representan el 37% de la población de adultos. Brasil ocupa el lugar N°14 como consumidor de vino en el mundo, el volumen ha sido de 523 millones de litro en el año 2023.

- c) Las importaciones de vino en Brasil aumentaron 92% en los últimos 10 años. Esto se expresa en valor como 330 millones de euros. La importación de vinos de Brasil en el año 2023 fue de 402 millones de euros. La participación de vinos finos en el mercado ha aumentado desde el año 2019 al 2023 del 32 % al 35% (fuente Ideal Consulting) Los principales países exportadores de vino a Brasil son: Chile, Argentina, España y Portugal.
- d) Nuevas tendencias de consumo de vino en Brasil: cajas de 3 litros (bag-in-box) vino en lata, cócteles con vino y vino sin alcohol.
- e) La mayor empresa importadora de vino de Brasil es Vila Porto Vinhos ([www.vilaportovinhos.br.com](http://www.vilaportovinhos.br.com))
- f) El iniciar exportaciones de vino a Brasil requerirá de una adecuación del Plan de Marketing Digital, por ejemplo: "*landing page*" en idioma español y portugués.

**E) Propuesta de un cronograma de implementación del plan de marketing. ¿Cuál es la duración de un Plan de Marketing?**

Los objetivos empresariales, la situación del mercado, las empresas competidoras, el ciclo de compra del cliente y el presupuesto existente, son factores que determinan la duración ideal del Plan de Marketing. La adaptabilidad y flexibilidad son elementos importantes, por lo cual no hay una duración estándar o única de duración del Plan.

En el proceso de establecer la estrategia del Plan se determina la duración del mismo y depende de los objetivos a cumplir. La visibilidad de la marca, el incremento de las ventas, *generar leads* en las redes, son objetivos de la estrategia. El tiempo por determinar para lograr cada objetivo es diferente y será determinante establecer el objetivo claramente.

El tiempo por establecer en el cronograma estará influenciado por las características del mercado, en especial si el mercado es muy competitivo. En ese caso se requerirá más tiempo para lograr gran visibilidad de los productos.

En el caso de tener un presupuesto elevado para invertir en el Plan de Marketing podrán incrementarse las acciones de publicidad, marketing digital y la contratación de empresas expertas de CRM primer nivel, obteniendo resultados a corto plazo.

La implementación de SEO (Search Engine Optimization) entrega resultados en un período mayor que campañas publicitarias (más costosas).

Nº	OBJETIVO	ACCIONES POR TOMAR	FECHA DE INICIO
I	DESARROLLO DEL MARKETING VIRTUAL	PROMOCIONES ONLINE	Abr-24
		CREACION DE PUBLICACIONES DIGITALES	
		CHAT CON LOS CLIENTES	
II	FIDELIZAR CLIENTES	INVESTIGACION DE TENDENCIAS DE CLIENTES	Abr-24
		ENVIO DE NEWSLETTERS Y RESPONDER A LOS CLIENTES	Mar-24
		VALES Y RECOMPENSAS A LOS CLIENTES	Abr-24
III	GANAR CLIENTES	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	Jul-24
		PROMOCIONES PARA NUEVOS CLIENTES	Noviembre 2024
		PROMOCIONES EN LOCALES DE VENTA	Noviembre 2024
		PARTICIPACION ENVENTOS Y FERIAS	Ago-24
IV	INCURSIONAR EN EL MERCADO DEL VINO ROSADO	DETERMINAR LA MARCA (BURGOS TEMPRANILLO ROSÉ)	Oct-24
		DISEÑO DE ETIQUETA Y ENVASE	Oct-24
		ESTABLECER EL PRECIO DE LA BOTELLA	Nov-24
		DISTRIBUCION	Nov-24
		PROMOCION DEL NUEVO PRODUCTO	Nov-24

## F) Elaboración del presupuesto del Plan de Marketing

Al realizar el presupuesto tendremos en cuenta todos aquellos factores que puedan suponer un costo para el marketing digital y el tradicional. En una tabla será realizado el desglose y tendremos la suma total del gasto a realizar en el período abril a diciembre 2024.

Es recomendable que se distingan por un lado los gastos puntuales y por otro los mensuales, para que la empresa vea claro los gastos.

Son solicitados presupuestos de implementación del Marketing Digital a tres empresas: una mexicana, otra colombiana y la que obtuvo el contrato una argentina.

Empresa DREW – [www.wearedrew.co](http://www.wearedrew.co)

OCTOPUS [www.octopus.mx](http://www.octopus.mx)

EXPEY [www.expey.com](http://www.expey.com)

El contrato Marketing Digital se adjudica a EXPEY, después de acordar en un período de una semana de negociaciones, el alcance y periodo de este. A lo largo de la implementación del plan pueden surgir factores que incrementen el costo del mismo, por lo cual es conveniente, estimar un 10 % de posible incremento en el costo del mismo.

La empresa invertirá en Marketing Digital de abril a diciembre del 2024 un monto de 27300 euros (puede haber por imponderables un incremento del 10%)

En el cuadro siguiente se presentan costos de Marketing Digital y de Marketing Directo.

Nº	OBJETIVO	ACCIONES A TOMAR	PRESUPUESTO
I	INCURSIONAR EN EL MERCADO DEL VINO ROSADO	DETERMINAR LA MARCA (BURGOS ROSÉ)	350 euros
		DISEÑO DE ETIQUETA Y ENVASE	850 euros
		ESTABLECER EL PRECIO DE LA BOTELLA	Realizado por personal de plantilla de la bodega
		DISTRIBUCION	Realizado por personal de plantilla de la bodega
		PROMOCION DEL NUEVO PRODUCTO	Incluido en promoción digital
II	GANAR CLIENTES	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	Tarea del Community Manager (500 euros/mes)
		PROMOCIONES PARA NUEVOS CLIENTES	1500 euros
		PROMOCIONES EN LOCALES DE VENTA	2000 euros
		PARTICIPACION ENVENTOS Y FERIAS	8000 euros
III	FIDELIZAR CLIENTES	INVESTIGACION DE TENDENCIAS DE CLIENTES	Tarea del Community Manager (500 euros/mes)
		ENVIO DE NEWSLETTERS Y RESPONDER A LOS CLIENTES	Tarea del Community Manager (500 euros/mes)
		VALES Y RECOMPENSAS A LOS CLIENTES	400 euros
IV	DESARROLLO DEL MARKETING VIRTUAL	PROMOCIONES ONLINE	1600 euros
		CREACION DE PUBLICACIONES DIGITALES	Tarea del Community Manager (500 euros/mes)
		CREACIÓN DE UN BLOG Y CHAT CON LOS CLIENTES	Tarea del Community Manager (500 euros/mes)

Acciones por realizar con el objetivo de ganar nuevos clientes y el presupuesto a adjudicar:

- Promociones especiales para clientes nuevos. Presupuesto: 1500 euros al año.
- Creación de la etiqueta para el nuevo producto. Presupuesto: 850 euros.
- Presencia en redes sociales basada en el contrato con la empresa EXPEY, incluye CRM, servicio de Community Manager y también una campaña de posicionamiento SEM/SEO para el sitio web. Presupuesto de 4500 euros al año.
- La participación en eventos y ferias requiere gastos de inscripción, el montaje de stands, viajes y viáticos de los empleados que asisten. Presupuesto de 8000 euros.
- Promociones en locales de venta, bares y restaurantes, con cata de vinos y bocadillos para degustar. Presupuesto 2000 euros.

Las siguientes acciones se proponen para fidelizar los clientes actuales e incrementar sus compras:

- Envío de Newsletters, cuestionarios a clientes y creación de publicaciones de interés. Estas acciones están incluidas en el contrato con la empresa EXPEY, por lo que no generaran gastos extras.
- Promociones online con vales de regalo. Presupuesto 1600 euros
- Vales y recompensas a clientes. Presupuesto 400 euros al año.

Otras acciones por realizarse en el proceso de desarrollo del Plan de Marketing, por empleados de plantilla de la empresa que no generan gastos extraordinarios:

- \* Análisis de la imagen de la bodega.
  - \* Evaluación de la competencia.
  - \* Definir los valores de la empresa.
  - \* Análisis de las tendencias del mercado.
  - Definir el segmento de mercado.
  - \* Establecer cuál es el público objetivo
- 

#### **G) Definición de métodos de medición y control a utilizarse.**

Para conocer los resultados de la implementación del Plan y evaluar los beneficios obtenidos por la empresa, hay que elegir indicadores y métricas adecuadas. De los resultados de la evaluación se decidirá si es necesario modificar el Plan de Marketing o si continuamos con la estrategia determinada. Las acciones que toma la competencia, la evolución de las ventas y la posibilidad de introducir acciones nuevas, deben tenerse en cuenta.

#### Analítica WEB

Son acciones metodológicas para recopilar, medir y evaluar los resultados de los indicadores de acciones realizadas en internet. La Analítica Web es una herramienta adecuada y fiable para analizar la presencia online

empresarial, porque nos permite evaluar el comportamiento de los visitantes de nuestro sitio web, redes sociales y blog. Nos permite tomar decisiones objetivas con relación al Plan.

En el caso del Plan de Marketing de las Bodegas Burgos S.A. la Analítica Web es gestionada por EXPEY. La cual utilizará GOOGLE ANALYTICS que es una de las herramientas más requeridas.

La Analítica Web nos permite obtener información valiosa sobre la eficacia del plan de marketing.

Con una simple mirada al panel de control puede tenerse una vista de los indicadores relevantes:

- número de visitas
- páginas vistas en cada visita
- promedio de tiempo en el sitio
- porcentaje de visitas nuevas
- porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez
- evolución semanal de las visitas.
- fuentes de tráfico: directamente o a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado
- porcentaje de rebote, es decir usuarios que visitan una única página del sitio web.
- zona geográfica de origen de la visita.

Sin duda las métricas SEO y SEM son importantes, además se debe aprender a interpretar, analizar y comprender los resultados obtenidos de los indicadores. Pero no todo es tráfico, además del CHATBOT es relevante la acción del Community Manager para lograr fidelizar a los clientes y usuarios, es importante atenderlos, escucharlos e involucrarlos con los productos y marca de la bodega.

La Analítica Web es una necesidad y parte de la estrategia del Marketing Digital, nos brinda el *feedback* de los clientes y permite medir el ROI de la inversión que hemos realizado en marketing. A partir de lo cual podemos

tomar medidas correctivas en el Plan de Marketing, procurando maximizar el beneficio.

### Indicadores

Los indicadores son elementos clave en el proceso de evaluación de cumplimiento de metas establecidas. Son determinantes en la gestión de recurso y en establecer cuáles son los elementos que generan valor para la empresa.

Los indicadores miden el avance en lograr los objetivos, en el caso de un plan de marketing digital algunos de esos indicadores son:

- Posicionamiento Web Orgánico
- Permanencia del usuario en el sitio web
- Cantidad de páginas visitadas del sitio promedio
- Número de visitas al sitio web mensual
- Conversión, número de visitantes que se transforman en clientes
- Número de comentarios en redes sociales
- Número de seguidores en redes sociales
- Tasa de conversión de leads.
- Número de visitantes del sitio web de la empresa.
- Cantidad y duración de visitas del Blog empresarial. Los contenidos más compartidos y leídos en las redes.

La evaluación de los indicadores debe conducir a mejorar los resultados del plan de marketing:

- Optimizar los recursos invertidos en marketing
- Disminuir costos
- Mejorar el rendimiento del hardware
- Evaluación de las campañas de marketing digital
- Analizar los resultados del BLOG de la empresa
- Incrementar la rentabilidad de la inversión de la campaña de marketing.
- Cuánto cuesta generar un lead mediante una campaña determinada

## 6) CONCLUSIONES

En el proceso de elaboración del Plan de Marketing Digital para Bodegas Burgos S.A. surgen otras dos opciones para incrementar el beneficio de la empresa: crear un nuevo producto y orientarse a un mercado internacional (exportar).

El no tener un vino rosado como producto y limitarse la comercialización al mercado español, se presentan como dos debilidades de las BODEGAS BURGOS S.A. En el Plan de Marketing Digital se explicitan las estrategias y acciones a implementar para potenciar las fortalezas y superar las debilidades.

En base a una argumentación sólida se han determinado las características del nuevo producto (vino rosado FAN) y el porqué de la elección del mercado brasileño como objetivo de exportación.

Han sido descritas las herramientas digitales y los canales a utilizar, también se ha destacado cual es el papel y la importancia del CRM y del Community Manager.

Fue establecido un calendario de implementación de las acciones de marketing y está establecido un presupuesto en euros.

Podemos afirmar que toda empresa debe tener un Plan de Marketing Digital y para su implementación lo ideal es recurrir a empresas especializadas en el área.



## 7) BIBLIOGRAFIA

Al Ries (2005) *"La Caída de la Publicidad y el Ascenso de las Relaciones Públicas"*. Editorial: Empresa Activa.

Aleti-Vilaginés, J. (2001) *"Marketing eficaz.com"*. Gestión 2000. Barcelona.

Bassat, Luis. (2016) *"El libro rojo de marcas: como construir marcas de éxito"*. Editorial: Debolsillo.

Bello, S. S. (2008). *"Marketing viral"*. Editorial UOC. España.

Calvo Fernández, S.; Reinares Lara, P. (2001) Comunicación en Internet.

Celaya, J. (2000). *"La empresa en Web 2.0: El impacto de redes sociales y nuevas formas de comunicación online"*. Gestión 2000.

Celaya, J. (2002) *"Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas"* Paraninfo, Thomson Learning.

David Ogilvy (2001) *"La publicidad"*. Editorial: Folio.

Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto". Creative Commons 3.0. España.

Díaz de Santos. Geddes, B. (2012 ). Adv. Google AdWords. John Wiley & Sons.

Eduardo Liberos, Rafael García del Poyo e Ignacio Somalo (2010) *"El Libro del Comercio Electrónico"*. Editorial: Esic.

Kotler; P. (2000) *"Dirección de Mercadotecnia: La edición del milenio"*. Ed. Prentice Hall Iberia. España.

Maciá Domene, F. (2018) *"Estrategias de marketing digital"*. Editorial: Anaya Multimedia.

Philip Kotler (2002) *"Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"*. Editorial: Pearson, Prentice Hall.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) *"Marketing 4.0: pasar de lo tradicional a lo digital"*. Editorial: LID.

Russel, T. & Lane, W.R. (2005) *"Kleppner, PUBLICIDAD"*. Editorial: Prentice Hall México.

Stanton, Etzel y Walker (2007) *"Fundamentos de Marketing"*. Mcgraw-Hill / Interamericana.