



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

# SEMINARIO DE NEGOCIOS

## “DESARROLLO PLAN DE MARKETING DIGITAL, VIÑA ZAMORA LIMITADA.”

16/01/2018

**Integrantes:**

- Pablo Hernan González Jorquera
- Edward Alex Sandoval Troncoso
- Francisco Enrique Muñoz Sanhueza

**Profesor guía:**

- Sr. Cristian Muñoz Anziani



**Contenido**

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
III.	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.	OBJETIVO GENERAL .....	8
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3.	METODOLOGÍA.....	8
4.	ALCANCES Y LIMITACIONES .....	9
a)	ALCANCES.....	9
b)	LIMITACIONES.....	10
IV.	MARCO TEÓRICO.....	11
1.	MARKETING DIGITAL.....	11
a)	ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL.....	11
b)	DEFINICIONES DEL MARKETING DIGITAL.....	11
c)	EVOLUCIÓN DEL MIX DE MARKETING.....	12
d)	TERMINOLOGÍA PROPIA DE INTERNET Y DE MARKETING DIGITAL.....	13
e)	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	17
2.	PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	18
V.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	19
1.	VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA.....	21
VI.	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	22
1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	22
2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	30
3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO – MATRIZ FODA.....	34
4.	OBJETIVO ESTRATÉGICO – PORTER Y ANSOFF.....	36
5.	MERCADO OBJETIVO.....	37
6.	MERCADO OBJETIVO DE VIÑA ZAMORA LTDA.....	40
7.	MIX COMERCIAL VIÑA ZAMORA LTDA.....	41
8.	ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING DIGITAL VIÑA ZAMORA LTDA.....	43
a)	CREACIÓN DE PAGINA WEB PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	43



b)	POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	49
c)	POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), PARA VIÑA ZAMORA LTDA. ....	51
d)	MARKETING DISPLAY Y REMARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	54
e)	EMAIL MARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA. ....	55
f)	REDES SOCIALES VIÑA ZAMORA LTDA.....	58
9.	PLAN DE ACCION PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	61
a)	CREACIÓN DE PAGINA WEB PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	61
b)	POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	62
c)	POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), PARA VIÑA ZAMORA LTDA. ....	63
d)	MARKETING DISPLAY Y REMARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.....	65
e)	EMAIL MARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA. ....	65
f)	REDES SOCIALES VIÑA ZAMORA LTDA.....	67
10.	REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS.....	68
a)	TECNOLOGÍAS ACTUALES .....	68
b)	TECNOLOGÍA NECESARIA .....	69
11.	CUADRO RESUMEN VALORES MONETARIOS ASOCIADOS A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	70
12.	MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS (Google Analytics).....	71
13.	COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES FINALES.....	74
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	79
IX.	ANEXOS.....	83
1.	ESTUDIO 2014-2017 SEGÚN HERRAMIENTA DE PLANIFICADOR DE KEYWORDS DE GOOGLE ADWORDS.....	83
2.	COTIZACIÓN DISEÑO PÁGINA WEB.....	85
3.	COTIZACIÓN SERVICIO SEO .....	86
4.	COTIZACIÓN SEM.....	87



5.	COTIZACIÓN DISPLAY .....	88
6.	COTIZACIÓN EMAIL MARKETING .....	89

## **I. INTRODUCCIÓN.**

A medida que aumentan las interacciones con el mundo a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad en formatos muy diversos. Se revisa el correo electrónico en la mañana y ya se comienza a recibir estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam (correo basura) que tanto se detesta. Se sigue la rutina revisando las redes sociales. En Facebook aparecen avisos que “curiosamente” son muy relevantes a los intereses del dueño de la cuenta. Por otra parte, probablemente también se está siguiendo a algunas compañías con cuentas en Twitter, las cuales no escatiman esfuerzos en promocionar ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y alcanzan un nivel de interacción con ellos (actuales o potenciales clientes) nunca visto. Durante el día, los sitios web que se visitan están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos desfilan por la pantalla sin cesar. Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si se tiene un smartphone (literalmente teléfono inteligente), no se puede escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utilizan y también en la forma de mensajes de texto (SMS). En suma, el Marketing digital acompaña a la humanidad a toda hora y a todas partes.

Analizando la nueva realidad digital es claro que la confección de un Plan de Marketing Digital debería ser de primera necesidad para cualquier empresa o emprendimiento, sin importar su tamaño, rubro, mercado objetivo, si está consolidada o es un nuevo proyecto.

Lo ideal es que se elabore antes de iniciar o materializar cualquier iniciativa. Debe considerar aspectos diversos tales como objetivos, costos, tiempos proyectados y el tipo y cantidad de recursos que se usarán para concretarlo, además del detalle de todos los pasos y procesos necesarios para conseguir las metas propuestas.



Un Plan de MKT para que sea exitoso debe contener la máxima cantidad de datos e información relevante, tanto del macroentorno como del microentorno de la empresa, involucrando a todos los departamentos de ésta.

Las organizaciones se desenvuelven en un entorno dinámico y cada día aparecen nuevos retos y desafíos. Mayor razón aún para estar preparadas para un futuro muchas veces incierto y extremadamente competitivo en un mundo globalizado.

Para contextualizar el proyecto que lleva por nombre “Plan de Marketing digital para la SOC. VIÑA ZAMORA LIMITADA”, es importante conocer en primera instancia los aspectos más representativos del país en el área vitivinícola. Con esta finalidad se realizó una recopilación de sus principales características, considerando su comercialización, cultura, gustos, tendencias y economía del sector, entre otros parámetros.

El aporte que esta industria implica para la economía del país es altamente significativo. De acuerdo con la evolución de la oferta del producto a nivel país, considerando calidad y cantidad, se observa un incremento en la inversión, tanto local como extranjera, en nuevos proyectos y en la modernización de algunas viñas existentes que poseen un alto grado de atractivo, cuya producción está orientada a variados segmentos de consumidores nacionales y extranjeros.

Los cambios en la demanda vitivinícola nacional son significativos. En los últimos años se ha hecho notar la existencia de un numeroso y creciente grupo de compradores que apuestan por el consumo de diversas variedades, orientados principalmente a la adquisición de vinos de las llamadas cepas finas, generando con ello una renovada cultura en torno al famoso líquido. Se estima que la tendencia se mantendrá en el tiempo, lo cual ha dado un gran impulso a la creación de tiendas especializadas y al crecimiento de las secciones de supermercados destinadas a satisfacer sus demandas.



## II. RESUMEN EJECUTIVO.

Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias han afectado el comportamiento de los clientes provocando novedosas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.

Gracias al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución de internet, se han generado tendencias o nuevas orientaciones para la comercialización y promoción en torno al uso del Marketing Digital. En este nuevo entorno se han creado una gran cantidad de herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse, interactuar entre ellos y dar su opinión, proporcionándoles un control aparentemente total de la información. A su vez, dichos medios digitales han fomentado el aumento de consumo y la comercialización de bienes y servicios vía internet. Las empresas, incluso aquellas de ámbito local, se han tenido que adaptar trabajando en un nuevo modelo web, el cual les permite darse a conocer y promocionar sus productos o servicios. Bajo este contexto, se ha planteado la creación de un Plan de Marketing Digital para la empresa vitivinícola SOC. VIÑA ZAMORA LIMITADA. El objetivo es dotar de una mayor visibilidad y reputación a la empresa gracias a la creación, planificación y ejecución de un plan de marketing digital, su optimización en base a las nuevas tendencias de hacer negocios a través de plataformas web y dar a conocer sus productos a través de marketing digital.

La elaboración del proyecto se inicia con el Título Preliminar, que contiene dentro de la Investigación Propuesta los antecedentes principales del problema. La justificación de la propuesta, los alcances y limitaciones del estudio, el objetivo general y los específicos y la metodología de trabajo a utilizar.

Para otorgar el sustento adecuado al estudio se incorpora una parte denominada Marco Teórico, en el cual se plasman términos tales como Marketing, sus orientaciones, conceptos a considerar y Esquema del Plan. Luego se menciona la idea del marketing digital, la contribución y el concepto de marketing.



A continuación, se explica el término Marketing digital y enseguida el concepto y consideraciones para la elaboración de un Plan de Marketing Digital

### **III. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.**

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de mejorar el posicionamiento y promoción de sus vinos con la finalidad de aumentar sustancialmente el retorno económico de la empresa.

Actualmente, Viña Zamora vende el 90% de su producción de vinos a granel a grandes viñas como “Concha y Toro”, “San Pedro” y “Miguel Torres”, y solo el 10% lo envasa y comercializa en forma directa. Es importante mencionar que en esta última opción la empresa obtiene un retorno por litro que casi duplica al ingreso de la venta al por mayor, a pesar de los costos de envasado y comercialización.

En un mercado altamente competitivo, donde la mayor parte de las viñas locales no han implementado planes de promoción y mercadeo propiamente tales, surge la oportunidad de diferenciarse y crecer por medio del “marketing digital”.

En el afán de distinguirse y estar a la vanguardia con los nuevos tiempos, el propietario de la viña busca la promoción de sus productos en las múltiples plataformas que la tecnología basada en el uso de internet le entrega, con la finalidad de avanzar hacia la nueva forma de hacer negocios, donde la venta de diversos productos y servicios a través del comercio establecido está dando un paso al costado, pasando a ser los medios de comunicación social la nueva herramienta para hacer negocios

Actualmente la administración de la empresa tiene medianamente definido cuál es su público objetivo, idea que no obtuvo por medio de un estudio especializado o formal acerca del tema, sino solo por la experiencia adquirida en los años de permanencia en este difícil y competitivo mercado.

Por otra parte, a pesar de la necesidad de la empresa de seguir creciendo y aumentar sus ventas, en definitiva, no sabe cómo llegar de forma más eficiente al segmento objetivo para promocionarse y mantener la fidelización de sus clientes,





por tanto, ve la implementación del marketing digital como una oportunidad de generar valor de un modo eficiente con un costo asequible.

## **1. OBJETIVO GENERAL**

“Desarrollar un plan de Marketing Digital para la SOCIEDAD VIÑA ZAMORA LIMITADA, ubicada en la Comuna de San Nicolás, provincia de Ñuble, que permita un posicionamiento y promoción de la marca a nivel nacional. “

## **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Analizar el macro y micro entorno, conocer la situación actual de las viñas a nivel nacional.
- b) Estudiar las condiciones internas de la empresa diagnosticando las fortalezas y debilidades.
- c) Determinar el mercado objetivo de la viña utilizando antecedentes demográficos, geográficos y psicográficos entre otros.
- d) Definir las estrategias de Marketing.
- e) Establecer las estrategias comerciales de la viña, sus objetivos y metas. Posteriormente, con esta base, realizar un Plan de Marketing Digital.

## **3. METODOLOGÍA.**

Con el propósito de conocer con propiedad acerca de los gustos, preferencias y dinámica del mercado objetivo se realizarán diversas entrevistas a los administradores y empleados de la empresa, lo que, en conjunto con diversos estudios ya realizados por organismos especializados del rubro, servirán de base para el presente trabajo.

Una vez requeridas las fuentes de información se comenzará a realizar un análisis cuantitativo, expresado en números y esquemas, antecedentes que serán relevantes para la confección de un plan de marketing y así comenzar a buscar las



mejores estrategias que permitan maximizar las oportunidades y fortalezas con el fin de dar un sustento rentable en el tiempo y tranquilidad a los propietarios de la empresa que apostaron por la venta de vinos de calidad con un nivel de precios competitivos.

- En primer lugar, para el análisis del macro y micro entorno, se empleará información secundaria, que permita conocer la situación actual de la industria.
- En segundo lugar, para el estudio de las condiciones internas de la empresa, se utilizará información primaria que facilitará el patrocinante, visitas y reuniones con el antes mencionado.
- A continuación, para la determinación del mercado objetivo, se trabajará con información de estudios ya realizados de los temas a tratar.
- Luego, para la definición de estrategias de marketing, se basará en la información derivada de los análisis del macro y micro entorno, además del interno de la empresa.
- Después, para la realización del plan de marketing, se usarán herramientas del marketing tradicional y digital.
- En último término, para finalizar, se hará la presentación del informe final en la empresa, para una futura implementación

#### **4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

##### **a) ALCANCES.**

- Se determinará la viabilidad del proyecto expuesto.
- Se analizarán los riesgos inherentes al mismo.
- Se realizará un plan para que el proyecto se realice en tiempo y forma.
- Permitirá alcanzar objetivos de la empresa a más corto plazo.



- Estar presente en diversas redes sociales para darse a conocer.
- Esta extensión del marketing digital se encarga de generar estrategias de comercialización para su aplicación en los medios digitales.
- Una comunicación adecuada para ser utilizada en los medios digitales.
- Comprensión y dominio del entorno digital: repercusiones, retos y oportunidades desde la perspectiva digital.
- Planificación, gestión y medición de la publicidad y comunicación online.
- Dominio de herramientas para medir los resultados de las estrategias.
- Ejecución de un plan de marketing digital.

#### **b) LIMITACIONES.**

- La información base es la proporcionada por la empresa a la fecha de inicio del proyecto, y sus proyecciones dependen de la misma. Cualquier cambio modificará la fecha acordada de consecución de este.
- El plan de marketing digital se desarrollará para la organización, quedando a criterio de esta su implementación.
- Como es un proyecto que utilizará herramientas relativamente nuevas, se puede generar en el desarrollo de este, algún inconveniente, lo cual provocaría retraso en las fechas planificadas de consecución del informe.
- La forma de percibir los medios digitales. Se entiende que la plataforma está para los usuarios y no para las marcas.
- La incapacidad de entender al consumidor. Entender al consumidor es una de las tareas más complejas.
- Incorrecto uso de términos y su significado. Esta limitación presenta el mayor de los temores ya que lo que no se mide, no se controla.



## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **1. MARKETING DIGITAL**

#### **a) ANTECEDENTES DEL MARKETING DIGITAL.**

La aparición de diversos medios de comunicación y el veloz avance tecnológico vivido en los últimos años ha facilitado la aparición de nuevos modelos de relación con el público. El espectador ha sufrido una evolución al momento de recibir diversos mensajes. Dejó de ser un mero espectador pasivo a ser un actor principal, demandando herramientas que le permitan crear contenidos, vivir experiencias virtuales y afrontar una serie de tareas en forma simultánea. El Marketing Digital permite aprovechar las múltiples opciones de los nuevos medios, que cuentan con un gran potencial de comunicación, haciendo posible la integración de diversos canales proporcionando la interactividad demandada y posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención del usuario en un medio altamente competitivo. El Marketing Digital ayuda a planificar estrategias publicitarias con un valor añadido y pone al alcance de las empresas diversos recursos que puedan ser usados para llegar con su mensaje a su público objetivo de manera personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible.

#### **b) DEFINICIONES DEL MARKETING DIGITAL.**

Existen múltiples definiciones de Marketing Digital, una de las más simples y aceptadas es la siguiente:

"Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente". (Kotler, 2016).

Con la evolución de la conectividad, las personas le dan su propia valoración a la imagen de una marca y compañías, que a menudo es muy distinto a lo que las empresas desean proyectar, con esto los internautas se vuelven defensores de lo



que ellos consideran valioso. Ahora no importa la gente con poder, sino el poder de la gente, inclusive en la palma de su mano (tecnología móvil).

### c) EVOLUCIÓN DEL MIX DE MARKETING.

Conforme a la evolución de los tiempos el padre del marketing le da una nueva mirada a sus ya conocidas “4 P” (precio, producto, plaza, promoción), actualizándolo a las “5 A” (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate),

- **Aware (Conocimiento):** los consumidores toman conciencia de las marcas o producto a través del marketing, la experiencia personal o las recomendaciones de otras personas.
- **Appeal (Atracción):** el producto debe ser atractivo (debe gustar), la marca o producto más valorado se elevará a la cima.
- **Ask (Consulta):** una vez elegido el producto, se da paso a un proceso de consulta de otras opciones en línea o a otras personas, esto en busca de mayor seguridad.
- **Act (Acción):** ya convencido se pasa a la acción, basados en datos, las personas compran lo que quieren.
- **Advocate (Recomendación):** este paso es bastante nuevo, ya que se busca que el cliente satisfecho recomiende el producto o servicio.

Con esto se aprovecha el círculo de influencia de cada persona, convirtiéndose así en defensores, embajadores y consumidores a la vez.

Ilustración 1: 5 A



(Fuente: <http://www.marcadigital.pe>, 2017)

Para que estas 5 A cobren sentido se debe contar con el conocimiento de ciertas herramientas tecnológicas, sin las cuales no se podría realizar este intercambio de datos, experiencias y productos.

#### d) TERMINOLOGÍA PROPIA DE INTERNET Y DE MARKETING DIGITAL

Para comprender adecuadamente el Marketing Digital es necesario acercarse a las definiciones y terminologías propias de estas nuevas estrategias de comercialización.

- **Internet:** es un neologismo del inglés formado por la abreviación del término International Network of Computers cuyo significado en español es “Red Internacional de Computadoras” o “Red de Redes”. Se estima que para este año 2017 se alcanzará una cifra de más de 3.750 millones de usuarios, es decir un poco más del 50% de la población mundial. Su



crecimiento ha sido explosivo e incontrolable, sin perder de vista que es una tecnología que tiene menos de 50 años desde su creación. Como una manera de entender de mejor forma la evolución de las tecnologías de la web, a la fecha estas se definen o separan en tres etapas.

- **Web 1.0.** Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer).
- **Web 2.0.** Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.
- **Web 3.0.** Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.
- **Web Móvil:** es una Web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello. Los dispositivos más utilizados son los llamados teléfonos inteligentes, que operan a través de una red móvil u otra red inalámbrica.
- **SEM** (Search Engine Marketing): es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda. Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las siglas del inglés Search Engine Optimization), el pago por la colocación en buscadores, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como “la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores”.



- **CPC:** significa “Costo por clic”. Es la forma en la que plataformas como Google AdWords o Facebook Ads cobran a sus anunciantes. Cuando un usuario da clic sobre uno de los anuncios es cuando se efectúa el cobro.
- **CTR:** significa “Click through rate” o tasa de clics / porcentaje de clics. Esta es una métrica que determina el interés o relevancia que tienen determinados anuncios para los usuarios a los que se les están mostrando. Entre más alto sea el CTR más relevante está siendo la campaña.
- **CPV:** Costo por visualización. Este indicador define el costo de cada visualización generada de anuncios en formato de video. Debido al auge del consumo de video en línea, muchos sitios web cobran en base a CPV, en donde normalmente la anunciante paga cuándo alguien ve un anuncio de video por un tiempo determinado.
- **AdWords:** Google AdWords es un servicio y programa de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
- **SEO** (Search Engine Optimization) o posicionamiento en la web: es el proceso de aumentar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda orgánicos o naturales de los diferentes buscadores. El objetivo de este servicio es ubicar el sitio web en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsqueda natural para una o varias palabras claves.
- **Analítica Web** (Google Analytics): es una herramienta de analítica web de Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.
- **Rich Media:** se usa para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido. El ejemplo más clásico es YouTube.
- **ROI** (Return of Investment) **digital:** es una medida que indica el valor o beneficio económico que ha generado cada una de las acciones de marketing que se han implementado.





- **Modelo de publicidad AIDA:** El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre se ha de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales. el objetivo del modelo es el cierre de una venta, pero no es la única fase que se ha de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Dificilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente se ha conseguido que se interese y por supuesto no se ha provocado el deseo sobre el producto o servicio.
- **Embudo de conversión digital:** es un término que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un *lead*. Sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en una determinada web hasta cumplir el objetivo final.
- **Lead** (registro): es el cumplimiento de cualquier acción previamente marcada como objetivo de la empresa, ya sea una venta directa, la descarga de un ebook o un formulario rellenado y enviado. También se puede entender como una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una *landing page* y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.
- **Landing page** (página de aterrizaje o de destino): es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.
- **Call to Action o CTA** (llamado a la acción): es un botón o enlace situado en el sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en



clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing.

- **g page.** Es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante y relevante con el objetivo de persuadirle a completar el formulario.

### e) HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.

Todas las tecnologías mencionadas anteriormente proveen al marketing de diversas herramientas con las cuales pueden realizarse desde pequeñas acciones prácticamente a costo cero, hasta complejas y costosas estrategias en las cuales se pueden combinar múltiples técnicas y recursos. Dentro de las principales y más usadas herramientas digitales se pueden mencionar las siguientes.

- **Web o Blog:** Una web o un blog son dos de las principales herramientas que debe considerar una campaña de marketing digital. Es posible utilizar de manera complementaria microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas comerciales.
- **Buscadores:** Son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en la estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos y/o videos) que ocupan una posición en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing:** Es posiblemente la herramienta más antigua pero todavía eficaz por haberse ido adaptando a los cambios y por su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse



desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos u otros.

- **Redes Sociales:** Son herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

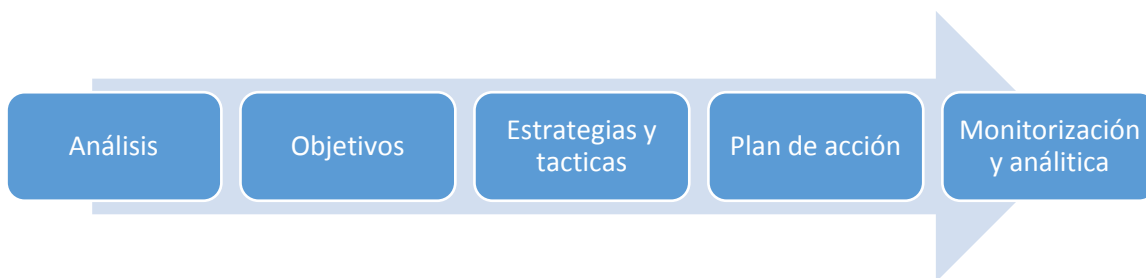
De estas herramientas, se tomarán las que más se adecuan a la empresa en estudio para construir un plan de marketing digital a su medida.

## 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Este tiene como objetivo implementar las herramientas ya mencionadas, que permitan que el consumidor del producto tome conocimiento de la marca, se sienta atraído por esta, le otorgue la confianza necesaria al momento de conocerla, realice la compra y sea capaz de recomendarla.

Para la consecución de este objetivo compuesto se deben seguir cinco pasos:

Figura 1: Pasos plan de marketing digital



(Fuente: elaboración propia)

- Análisis: ¿Dónde estamos? situación digital de la empresa interna y externa. (FODA digital)
- Objetivos: que queremos conseguir en el canal de difusión.
- Estrategias y tácticas: ¿Qué se hará para conseguir los objetivos?



- Plan de acción: ¿Cómo se realizará? ¿cuándo, cuánto, quiénes?
- Monitorización y analítica: ¿qué estadísticas se utilizarán, ¿cada cuánto?

Habiendo clarificado el marco en el cual se desarrollarán las distintas propuestas, se da comienzo presentando la institución, cuyo administrador se vio tentado por explorar en esta nueva manera de dar a conocer sus productos y realizar negocios.

## **V. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa inicia su funcionamiento allá por el año 1971 de mano de su creador, el Sr. Marcelino Abuin Zamora, quien además le da el nombre a “Viña Zamora”, rememorando a sus antepasados de la comunidad del mismo nombre en España.

En un comienzo, y por cerca de 25 años, el negocio consistía en comprar vino a granel a diversos productores del Valle del Itata. Parte de este lo revendía a grandes productores y otra parte lo envasaba y vendía al detalle. Aproximadamente por 30 años la viña mantuvo unas importantes bodegas en Avenida Collín con Avenida B. O’Higgins en la ciudad de Chillán, las cuales eran el centro de operaciones, envasado y distribución de la producción. Posteriormente, a causa de nuevas exigencias ambientales, la restricción de circulación de camiones de gran tonelaje y la falta de mano de obra en la ciudad debió trasladarse a unas nuevas instalaciones ubicadas en la Panamericana norte s/n, al costado sur de la planta Iansa Cocharcas, lugar donde aún permanece.

Durante el año 1991, luego de la incorporación a la administración de la viña del Sr. Juan Carlos Abuin Muñiz, hijo del fundador, se comienzan a adquirir algunos predios con viñas y también otros terrenos sin vid, que fueron poco a poco plantados con algunas variedades conocidas y del gusto del consumidor de aquella época.

A partir del año 2005 en adelante, en base al crecimiento de la viña y a los cambios en las preferencias y tendencias de los consumidores se comienzan a reemplazar las plantas más viejas por cepas finas de mayor rendimiento tales



como Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc. También por aquella época se comienza a adquirir “cubas” de acero inoxidable, que reemplazan a las antiguas de madera o cemento, de acuerdo con las tendencias mundiales orientadas a preservar la calidad y sanidad del producto final.

Durante los últimos 10 años el Gerente de la empresa ha incorporado nuevas tecnologías a los procesos de cultivo, al control de plagas y a la cosecha mecanizada con la finalidad de mantener acotados sus costos de producción y así mantenerse vigente en este competitivo mercado que año a año sufre los embates de la fluctuación del tipo de cambio y de las decisiones de las grandes viñas del país.

Con el fin de mantener la calidad de su producción se hace asesorar por importantes enólogos nacionales y participa de diversas organizaciones que realizan intercambio de experiencias con productores viñateros de varios países, lo que le ha permitido viajar a California (EEUU), Italia, España, Australia y Lejano Oriente para adquirir nuevos conocimientos y realizar contactos comerciales.

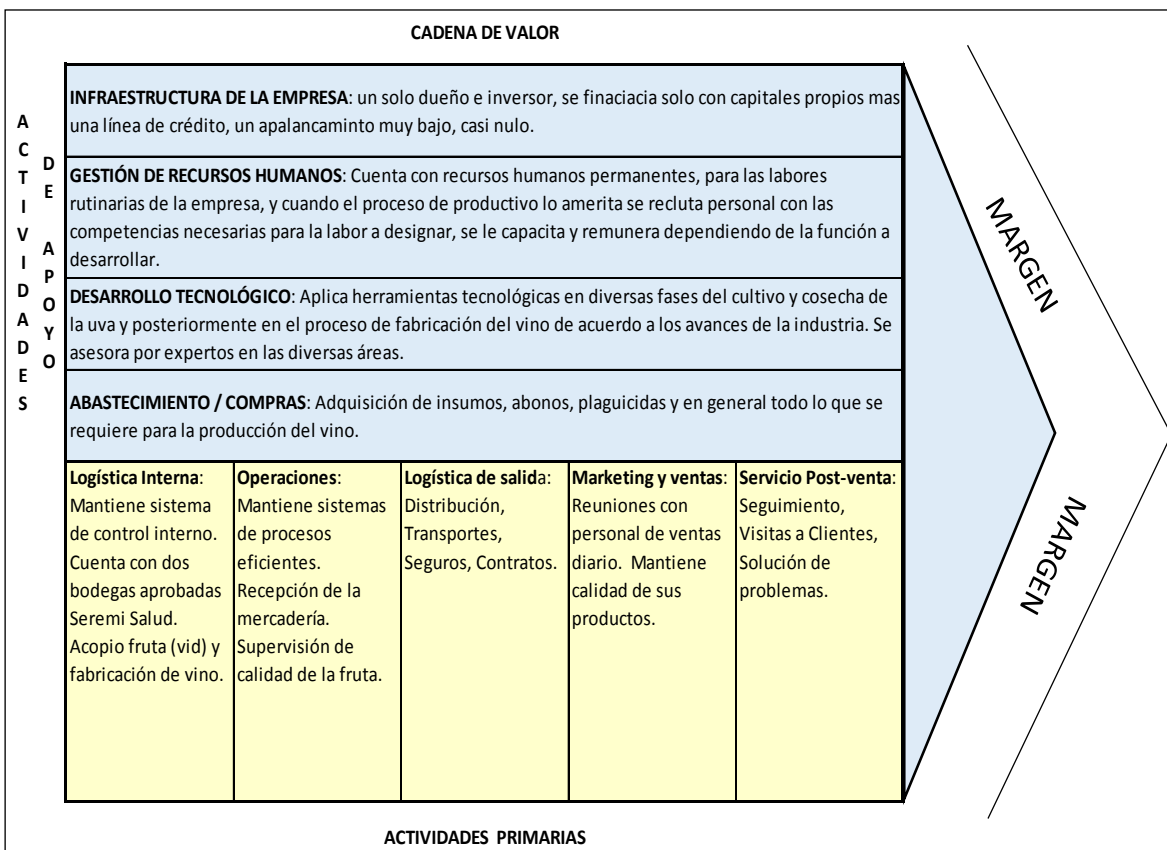
Actualmente la viña se encuentra pasando por un periodo de varios años durante el cual sus ventas no han presentado un crecimiento significativo, manteniendo una importante parte de su producción para la venta a otros productores de mayor tamaño conocidos a nivel nacional e internacional, y un porcentaje muy menor para envasado propio y venta directa, con el correspondiente detrimento económico que ello conlleva.

Consciente de la falta de diferenciación de su producción, a pesar de la alta calidad de sus mostos, hace unos 5 años la empresa inició un proceso de recuperación y manejo de algunas hectáreas de viñedos de la llamada cepa “país” y de la cepa “tintórea” con la finalidad de rescatarlas de un segundo plano y llevarla a un primer nivel compitiendo con las cepas finas al usarlas para hacer ensamblajes o bien para comercializarlas en forma pura.



## CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Esquema 1: Cadena de valor de la empresa



Fuente: elaboración propia

### 1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

- **VISIÓN**

Hacer de la innovación la fuerza motriz de la empresa, dispuestos a adaptarnos permanentemente a los cambios en las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores del país.

- **MISION**



Producir un vino de alta calidad, rescatando antiguas cepas que han ido desapareciendo del mercado actual, combinándolas con variedades modernas para obtener un producto diferenciado y de excelencia.

## **VI. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

Como se menciona en la figura 1, el primer paso para realizar un plan de marketing digital (al igual que en un plan tradicional) es realizar un análisis de las variables del entorno macro, micro e interno, con esto es posible detectar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (FODA), para saber en qué posición se encuentra la viña en estos momentos considerando las nuevas tecnologías en los diversos campos que implican el manejo de una empresa como la estudiada.

### **1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

- **Entorno económico:** Economía Nacional.

Chile está ubicado en el sur oeste de América del Sur. Tiene una población de 17.760.000 habitantes y desde el año 1990 goza de una estable democracia. Posee una economía abierta e integrada al mundo, donde se destaca la inversión extranjera directa, la cual alcanzó los US\$ 12.225 millones en el año 2016, representando aproximadamente un 5% del PIB.

Chile es uno de los países que refleja la mayor estabilidad económica de toda América Latina, participando como integrante, desde el 2010 de la OCDE y desde el 2012 como miembro de la Alianza del Pacífico (conformado por México, Perú, Colombia y Chile).

El país se caracteriza por la exportación de commodities y recursos naturales. El vino, entre otros artículos con denominación de origen, ocupa el primer lugar del ranking de exportaciones de este tipo de productos.



El consumo de vino en Chile aumentó 7 por ciento en 2016 respecto al año anterior, totalizando 257,5 millones de litros con ventas por 677 mil millones de pesos app., lo que significa un aumento de 16,71 por ciento respecto al año 2015. Lo anterior implica que se consumen alrededor de 14 litros per cápita en el país, que se concentran en vinos tintos, blancos y rosé que representan 93 por ciento del total.

Se destaca una inflación controlada, que durante 2016 fue de 2,7% anual, con una fuerte apreciación del peso (9% nominal en el año 2016). El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Chile a Precios de Paridad de Compra (PPP) cerró el año pasado en US\$23.950.

- **Entorno político legal:**

La modificación al alza de los precios a público de las bebidas alcohólicas constituye una de las medidas de política más efectivas y de sustento más consistente para disminuir los niveles de consumo de alcohol per cápita, la tasa de riesgo y también minimizar las consecuencias negativas asociadas. La modificación de las tasas de impuestos es uno de los mecanismos posibles, pero no el único. También es muy eficaz realizar el control y certificación de la naturaleza, denominación de origen y aptitud para consumo humano de vinos y bebidas espirituosas. Administrar el registro de los usuarios afectos a la Ley N° 18.455 (Normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres) y el registro de las bebidas alcohólicas que se importan, producen, elaboran y se comercializan en el país. Por otra parte, el Decreto Supremo N° 101 promulgó el Acuerdo sobre requisitos para el Etiquetado de Vinos basado en tratados multilaterales suscritos por el estado de Chile.

Ley de Tolerancia Cero (20.580). Esta es una ley que se promulgó en marzo del año 2012 y que aumentó las sanciones por manejo en estado de ebriedad y bajo la influencia del alcohol para los conductores. La cual ha tenido un negativo





impacto para los empresarios del rubro de restaurants, bares y pubs, pero ayudó a aumentar el consumo en casa.

- **Entorno tecnológico:**

A modo de introducción, se debe señalar que el entorno tecnológico es uno de los factores externos que afectan de manera determinante los proyectos productivos, ya que la evolución de la tecnología influye sobre la manera de diseñar, producir, distribuir y vender los diversos bienes y servicios. Su repercusión se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y sin dudas también nuevos servicios asociados a esta novedosa forma de “hacer” las cosas.

Respecto del uso de las tecnologías de información, la agencia de medios UM Chile lanzó Wave 7, el estudio anual más importante sobre el impacto de social media en Latinoamérica y el mundo. En su última versión, la investigación demostró que el crecimiento del uso de redes sociales continúa en aumento y Chile es protagonista, con un 78,6% comparado con el uso a nivel global (68,3%), lo que demuestra la importancia e influencia que tiene este medio para la sociedad actual. También se destaca el aumento en las compras online ya que las ventas por internet en Chile se multiplicaron 21 veces en la última década.

El uso de las redes sociales como medio para llegar a los consumidores finales es cada vez más común, no sólo por ser una plataforma más económica que otras, sino también debido al alto porcentaje de la población que hace uso de éstas.

La tienda online y la página web entre otras son un medio para vender, informar, publicitar, dar a conocer promociones o beneficios para los clientes, pero lo más relevante para dar a conocer la marca propia y la propuesta de valor.

Respecto del uso de nuevas tecnologías en los cultivos, sin duda es esencial su utilización. Cada día se descubren y crean nuevas formas de aplicación.



Desde hace varios años ya se están usando diversas herramientas para mejorar la competitividad, optimizar los rendimientos, así como también minimizar los riesgos en la elaboración de los productos en bodega y los trabajos en los viñedos. De este modo, existen variadas herramientas que se utilizan para hacer el trabajo más sencillo. Desde drones para aplicar diversos agroquímicos en los cultivos, hasta aparatos para georreferenciación, fichas electrónicas para cosecha, control de bodega por smartphones, en fin, los paquetes tecnológicos que hoy se ofrecen en el mercado son amplios y dan la posibilidad de mejorar diversos trabajos y controles asociados a la producción de las viñas y hacerlos más eficientes.

Por ejemplo, con la conectividad GPRS (General Packet Radio Service) se han automatizado el llenado de las fichas de datos que acompañan al camión, generando en forma automática registros que completan el origen de la uva, la cantidad de producto transportado en determinado camión, a qué hora se comenzó a cosechar esa uva y a qué hora finalizó tal operación para ese lote en particular, y una vez que el camión ha sido completado, se emite vía GPRS un paquete de información electrónico que llega al operador de la báscula de destino para informar qué camión es y de dónde viene, con qué carga y cuánto transporta.

En el ámbito de la producción misma del vino, se cuenta por ejemplo con sistemas que permiten controlar automáticamente la temperatura de las cubas de fermentación, que funcionan con agua fría o caliente y son accionados por un sistema vinculado a una computadora que permite registrar todos los eventos y programar tanto las curvas de fermentación como las alarmas para ser enviadas por mail a un smartphone. Esto hace que, en los períodos nocturnos, cuando la cantidad de personal es mínimo, se tenga un control y reporte instantáneo de los eventos no deseados tales como parada de equipo de refrigeración, aumento inesperado de la temperatura o detención de la calefacción, entre otros.

- **Entorno demográfico:**

El promedio de edad muestra un fuerte aumento en la cantidad de personas mayores y una disminución de los nacimientos. Las proyecciones apuntan a que



Chile es un país que transita hacia el envejecimiento y que en los últimos años ha aumentado la población adulta mayor (de 60 años o más).

El hecho que la población esté envejeciendo es una buena señal para los productores de vino, pues este sector goza por lo general de un poder adquisitivo no menor y es el más conocedor de vino y sus beneficios, además con sus gustos y preferencias influyen en las decisiones de la población más joven.

- **Entorno sociocultural:**

Un importante factor que incide en la demanda de vino en Chile es el reconocimiento del beneficio que este producto entrega a la salud al consumirlo moderadamente, además de la creciente preferencia por vinos producidos de modo ambientalmente sostenible y socialmente responsable.



Ilustración 2: consumo de alcohol en Chile



Fuente: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/05/24/804399/Crece-consumo-de-alcohol-en-Chile-en-2015-y-tendencia-apunta-a-la-se-sofisticacion.html>

Como se aprecia en la infografía, con datos del año 2015 y 2014, el vino es la segunda bebida alcohólica más consumida en Chile, después de la cerveza y muy por sobre todos los demás productos. Por otra parte, siguiendo con la tendencia alcista en las preferencias de los consumidores chilenos, durante el año 2016 se bebieron más de 247 millones de litros de vino.



En concordancia con las cifras mencionadas, la Asociación Gremial “Vinos de Chile” proyecta un continuo crecimiento en el mediano plazo según se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 1: Proyección de ventas de vino

PROYECCIÓN VENTAS VINO EN CHILE AL 2020						
	2011		2020		Crecimiento Anual % Promedio	
	mm litros	mm US\$	mm litros	mm US\$	mm litros	mm US\$
<b>Embotellado</b>	41,9	195,5	75,4	429,2	7%	9%
<b>Masivo</b>	183,0	315,0	235,3	409,8	3%	3%
<b>Total Nacional</b>	224,9	510,5	310,7	839,0	4%	6%

Fuente: Vinos de Chile

Del análisis de la proyección se puede desprender que el valor de las ventas crece mucho más rápido que la cantidad de litros vendidos. Esto se explica de una sola manera; los vinos finos, por ende, más caros, están aumentando sus ventas a una mayor tasa que los llamados vinos corrientes.

Respecto de las tendencias del llamado “Nuevo Consumidor”, según estudio realizado este año por “GfK SE” la mayor consultora alemana especialista en investigación de mercados, luego de desglosar cada uno de los detalles de los consumidores que a nivel global están estableciendo nuevos patrones y tendencias de compra a partir de los cambios en el comportamiento, sus actitudes y sus valores, se puede enunciar lo siguiente:

- **Tendencia al bienestar:** El consumidor está buscando una mejor calidad de vida. En el terreno del marketing saludable este nuevo consumidor está ponderando su bienestar físico, emocional y hasta intelectual por encima del consumismo tradicional, de lujo y hasta cierto punto de cosas innecesarias para su propio desarrollo. Son más conscientes sobre lo que deben hacer para que su vida sea más saludable.



- **La eterna juventud:** Las nuevas generaciones ya no tienen los hijos que Dios les mande o no están dispuestas a dejar pasar de largo las oportunidades personales y profesionales que sólo se presentan en la “juventud”. Ante este paradigma, este nuevo consumidor está comprando productos para sentirse mejor y siempre joven.
- **Homo Móbilis:** El consumidor del nuevo milenio es el hombre del cambio, pero no sólo a nivel de movilidad. Es una persona conectada a través de un dispositivo a una red en constante cambio y evolución, el que se mueve en el ámbito físico, social, cultural y por supuesto tecnológico. Esta tendencia está implicada en la comida y la bebida para llevar, en el entretenimiento móvil, pues el nuevo consumidor está expresando la falta de tiempo, por eso se mueve.
- **Fuera el estrés:** Si se mueve es porque está consciente de que la instantaneidad de la vida – sobre todo digital – lo ha orillado a un estado de estrés constante. Lo sabe y en busca de su bienestar decide dejar de fuera esa presión. ¿Y las marcas? Bueno, pues la agenda es clara cuando recomienda una oferta del “relax” como llave para conectar con este target: diversión, desconexión, calma, relajación.
- **Forma y fondo:** Los consumidores están hartos de los “trucos publicitarios”. Ante una propuesta con un contenido poco atractivo, las personas son capaces de castigar a las marcas. En este sentido, los puntos de venta son el gran aliado para esta tendencia, ya que la gente valora mucho poder probar antes de comprar, en caso contrario, requieren reunir el máximo de información de un determinado producto por medio de las redes sociales e internet.
- **Vivir nuevas experiencias:** El empoderamiento de las personas les ha permitido ser responsables de que las marcas generen todo un ritual alrededor de sus productos. Hoy ya no son sólo consumidores sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima.



- **Tendencia de hiperconectividad:** Junto con las multitareas, vivir hiperconectados en el mundo digital es una tendencia prácticamente en todo el mundo. Hoy los consumidores están buscando, comprando y hasta cazando las mejores marcas en la red.
- **El poder del “boca a boca”:** Es una tradición milenaria y sigue siendo la mayor aspiración para las marcas porque implica satisfacción del consumidor. Pero, sobre todo, la confianza que genera en las personas recibir recomendaciones de una marca, lo cual es invaluable. ¿Y cómo lo logran? Según GfK, lo hacen con posicionamiento, con exposición, pero sobre todo con el servicio.
- **Cambio de roles:** Finalmente y como parte de la revolución digital, tecnológica y hasta sexual, las mujeres y los hombres están cambiando roles de forma más radical. En el mundo, el 40% de las mujeres son económicamente activas mientras que el crecimiento de los hombres en el mercado de la cosmética es abrumador.

## 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para analizar el microentorno se utilizará el marco conceptual definido por Michael Porter, quien propone estudiar cinco fuerzas competitivas en la industria según el siguiente detalle: rivalidad entre competidores, poder negociador de los proveedores, poder negociador de los clientes, amenaza de productos sustitutos y la entrada de nuevos entrantes o competidores.

Para ello nos basaremos en diversas fuentes tales como el Centro de Extensión Vitivinícola del Sur, la Asociación Gremial Vinos de Chile, la Base de Datos Estadísticos del Banco Central de Chile, ODEPA, Planeta Vino Web Especialista en Vinos y GfK SE Estudios de Mercado.

- **Rivalidad entre competidores**



La industria del vino es altamente concentrada pues solo un reducido número de viñas tiene una alta cuota de participación en el mercado, y, por otra parte, un gran número de ellas se reparte una porción menor, con lo cual la participación individual de estas últimas es mínima. Dentro de las primeras podemos mencionar a Viña Concha y Toro, Viña Errázuriz, Viña Miguel Torres, Viña Santa Rita, Viña Santa Carolina y Viña San Pedro, que en su conjunto representan más del 50% de producción del mercado local de vinos. Del resto, un importante número de viñas de pequeño y mediano tamaño copan la oferta para un número finito de consumidores, con productos similares y pocos elementos diferenciadores.

Las mencionadas viñas grandes de Chile, en conjunto con un número no menor de viñas de mediana envergadura, han establecido sus lineamientos estratégicos proyectándolos al año 2025, enfatizando en la renovada visión comercial con la que afrontarán los desafíos del sector los próximos años, con la tarea de consolidarse como los productores número uno, a nivel país, de vinos premium, sustentables y diversos del nuevo mundo, promoviendo y posicionando la denominación de origen y contribuyendo al desarrollo de la industria nacional en su totalidad. En definitiva, los “grandes” privilegian las exportaciones, pero sin dejar de lado el mercado local, el cual dominan en gran medida.

Respecto de Viña Zamora, su participación de mercado es mínima, no sobrepasando una producción de 800.000 litros de vino anual, de los cuales solo un 10% aproximadamente envasa y vende en forma directa. El resto de la producción es vendida a granel a viñas como San Pedro, Concha y Toro y Miguel Torres.

- **Poder negociador de los proveedores**

A pesar de que la industria vitivinícola es muy dinámica y de un importante tamaño en relación a la economía del país, existen relativamente pocos proveedores y escasas alternativas para adquirir los diversos insumos que se





requieren, lo que hace que los proveedores tengan un mayor poder negociador, llevando a una alza permanente los precios de sus productos, manteniendo las condiciones de venta a su favor, pero cuidando de no “asfixiar” a sus clientes para permitirles seguir con sus operaciones.

A nivel nacional existe un pequeño grupo de distribuidores que domina el mercado. El mejor ejemplo lo aporta el mayor proveedor para el sector agroindustrial del país, COPEVAL, compañía surgida en la zona de Colchagua el año 1956, abarcando hoy en día entre la Región de Atacama y la Región de Los Lagos.

Esta empresa mantiene acuerdos comerciales con los principales proveedores a nivel nacional y mundial, lo que le permite ofrecer desde maquinaria agrícola hasta semillas, pasando por repuestos, alimentos para animales, fertilizantes, fitosanitarios, arriendo de equipos, arriendo de silos, bodegaje, combustible, líneas de crédito e incluso servicio técnico para todo tipo de cultivos. Por su tamaño y penetración de mercado es capaz de establecer precios y valores de acuerdo con sus políticas y estrategias de crecimiento. El conjunto de los demás actores generalmente trata de seguir su evolución ofreciendo productos similares, pero a mayor precio, o bien de marcas alternativas, pero de diferente calidad, sin llegar a la gama o diversidad de servicios y productos ofrecidos por esta empresa.

- **Poder negociador de los clientes**

El poder de negociación de los clientes se refiere en este caso a la presión vía preferencias que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, entregando más y mejores servicios, además a precios competitivos. En este sentido, los compradores presionan y direccionan fuertemente el mercado, en buena



medida por el “boca a boca” y hoy en día por medio del avance de las redes sociales.

En definitiva, de acuerdo con lo señalado, el poder de negociación de los compradores es medianamente alto debido a que tienen acceso a información de muchas alternativas, con productos similares para satisfacer sus necesidades. Lo anterior conlleva a que la industria sea menos atractiva y el potencial de ganancias del vendedor sea menor.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La dinámica competitiva en el mercado nacional es fuerte, en especial en los segmentos de vinos genéricos y varietales, que implican el mayor porcentaje del consumo de vinos en Chile. Por otra parte, la competencia en este segmento se ve intensificada por la alta participación de productos sustitutos como la cerveza, el ron y especialmente el pisco, no obstante observarse una reorientación de los consumidores desde vinos de una menor calidad y precios, hacia vinos de mayor calidad y por ende de mayor valor, debido principalmente al alza en el poder adquisitivo de los consumidores.

- **Entrada de nuevos competidores**

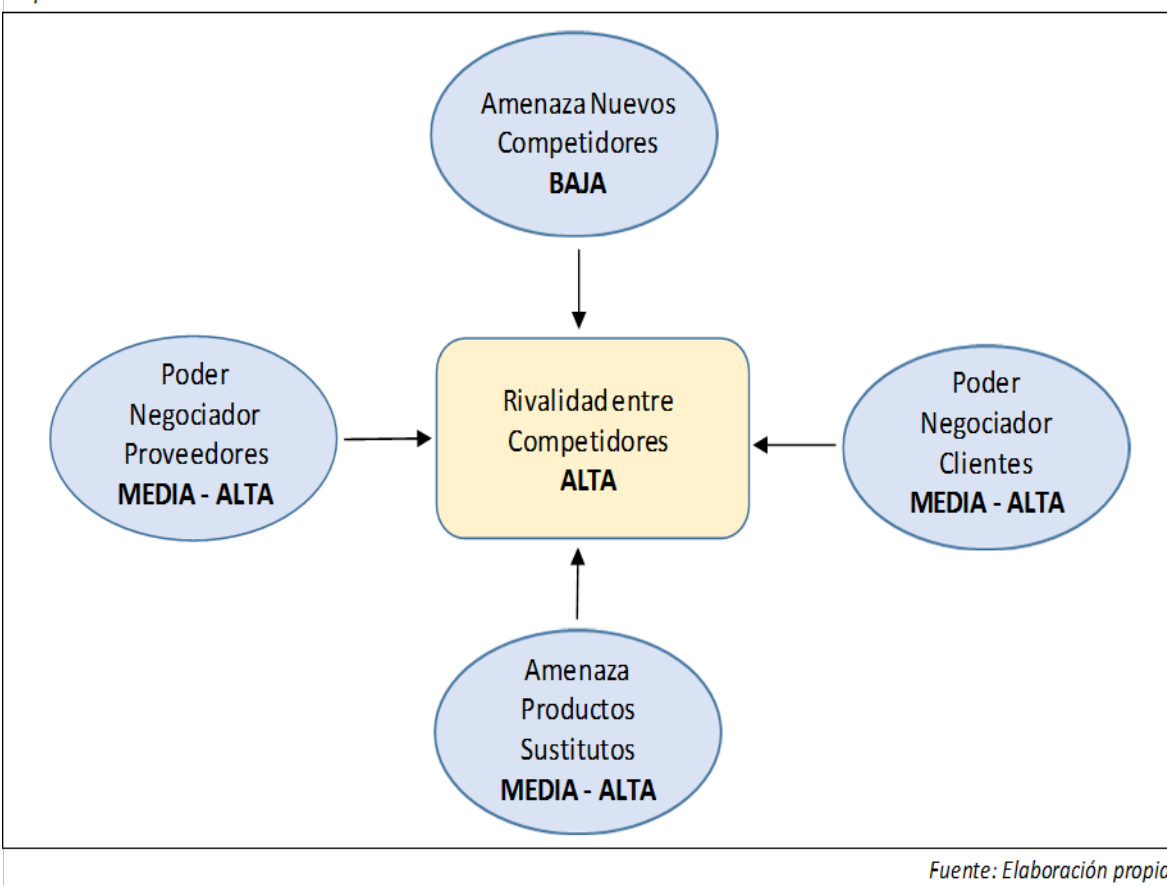
Las barreras de entradas existentes en el mercado actual son relativamente altas, en especial en lo referente a la inversión para adquirir predios agrícolas en las zonas tradicionales de mayor producción y a toda la infraestructura que implica instalar bodegas de gran tecnología conforme a las tendencias y exigencias actuales.

Por otra parte, para iniciarse en esta industria, independientemente de las fuertes inversiones iniciales, se requiere el desarrollo durante varios años de las plantaciones antes que puedan entrar en plena producción, haciendo que los atractivos de la industria se minimicen.



También es necesario mencionar que un nuevo producto vitivinícola debe demostrar su calidad durante varias temporadas antes de ser aceptado como alternativa a otros similares que ya son conocidos en el mercado.

Esquema 2: Resumen Análisis Fuerzas de Porter



### 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO – MATRIZ FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
--	-------------------	--------------------



<h1>MATRIZ FODA</h1>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora vinos de calidad.</li> <li>• Cuenta con infraestructura adecuada y moderna.</li> <li>• Posee capacidad instalada para almacenar un volumen mayor del que produce.</li> <li>• Aplica conocimiento y tecnología para el desarrollo de la cepa país.</li> <li>• Se Realizan constantes Inversiones en nuevas tecnologías para sus procesos productivos.</li> <li>• Almacenamiento en barricas de acero inoxidable.</li> <li>• La empresa ha cambiado parte de sus plantaciones de cepas "país" por cepas "finas".</li> <li>• Sus predios se ubican en el Valle del Itata, propicios para producción de uva.</li> <li>• Recursos financieros propios para nuevas inversiones. Bajo nivel de endeudamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza una baja inversión en tecnología digital, lo que hace que la empresa se quede fuera de diversos avances tecnológicos.</li> <li>• No tiene una estrategia de marketing.</li> <li>• No poseen manejo o conocimiento de marketing digital.</li> <li>• Gran parte de su producción la vende a granel. Cantidad de vino embotellado es muy bajo, a pesar de su mayor rentabilidad.</li> <li>• No aprovechan las diversas posibilidades de comercialización de los mercados actuales.</li> <li>• Bajo nivel de profesionalización en su sistema de ventas.</li> <li>• Sector vulnerable a potenciales desastres naturales tales como sequía, incendios, heladas, etc.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Estrategia Max-Max (F-O)</b></p>	<p><b>Estrategia Mini Max(D-O)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ha producido un aumento del consumo del vino en Chile en los últimos años.</li> <li>• Existe posibilidad de acceso a tecnología de vanguardia para la producción de vinos.</li> <li>• Se puede incorporar la Viña Zamora al mundo mediante diversos medios digitales de difusión.</li> <li>• Clima favorable para la producción de vides y vinos de calidad.</li> <li>• Creciente interés por del mundo del enoturismo por parte de clientes</li> <li>• Existe facilidad de promoción en redes sociales que produce alto impacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en tecnología digital para atraer clientes potenciales.</li> <li>• Promover la búsqueda de nuevos mercados nacionales.</li> <li>• Generar un diseño gráfico adaptado a los requerimientos y gustos del mercado objetivo escogido.</li> <li>• Implementar estrategias de marketing para consolidar la marca ante el consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarse en el mercado nacional como una empresa innovadora, emergente y tecnológicamente moderna.</li> <li>• Mejorar las técnicas de mercadotecnia y difusión para llegar de mejor manera al mercado objetivo.</li> <li>• Diseñar plan estratégico de acuerdo con el crecimiento proyectado del mercado objetivo.</li> <li>• Creación de página web atractiva para que los clientes puedan comunicarse e informarse.</li> </ul>



Amenazas	Estrategia Max-Mini (F-A)	Estrategia Mini-Mini(D-A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta dinámica de cambio e innovación que tienen las Tics, lo que hace que las organizaciones deban estar siempre actualizados en avances tecnológicos y digitales.</li> <li>Posibilidad de incorporación de las nuevas tecnologías digitales entre sus competidores directos.</li> <li>Alzas en costo de producción derivados de los incrementos de los precios de los insumos y de la mano de obra.</li> <li>Posibilidad de alzas en los impuestos al alcohol.</li> <li>Falta de colaboración entre los pequeños productores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar las tecnologías que hoy en día existen para poder posicionar las líneas de vino de la viña Zamora en mercado objetivo.</li> <li>Dar a conocer mediante medios digitales los vinos con los que cuenta la empresa y la gran calidad de ellos</li> <li>Aprovechar su experiencia de producción de vinos y especialización para profesional el mercado digital de este producto.</li> <li>Adquirir maquinaria y equipos para mecanizar aún más la cosecha de la uva y la elaboración de vinos, disminuyendo así la dependencia de la mano de obra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idear formas de marketing digital para poder competir con las empresas rivales y lograr un posicionamiento de la marca a nivel nacional.</li> <li>Promover el desarrollo y uso de tecnologías que incremente la productividad de los sectores productivos de la viña</li> <li>Pautar en medios digitales alternativos</li> <li>Mejorar productos digitales adquiriendo nuevas plataformas y equipos.</li> </ul>

#### 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO – PORTER Y ANSOFF

Estrategia Genérica y Estrategia Competitiva.

Se debe partir mencionando que la estrategia genérica define a la estrategia competitiva de la empresa, entendida ésta última como las acciones para crear una posición defendible dentro de una industria.

Respecto del caso en estudio, se analizaron las tres Estrategias Genéricas desarrolladas por Porter; liderazgo en costos, diferenciación y foco.

La estrategia identificada, basado en el análisis de las capacidades y recursos de Viña Zamora, es decir en aspectos tales como calidad, innovación, tecnología y servicios, fue la estrategia de **Diferenciación del producto**, la que procura hacer tangible lo intangible, personalizar el producto ofrecido y mantener el control de la calidad y del servicio con el objetivo de lograr que la oferta sea percibida por el



consumidor como única al compararla con sus competidores, así también como crear prestigio y tradición de la empresa en el sector.

En relación con la Estrategia Competitiva, según los conceptos desarrollados por Ansoff, de acuerdo a los análisis y estudios realizados, se optó por la definida como **Penetración de mercado**, que consiste en la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos actuales en los mercados actuales. Esta estrategia está dirigida a mejorar la atención al cliente y a capturar los de la competencia y es la que más se acomoda a la empresa y sus intereses. Para ello, por medio del Plan de Marketing Digital, se realizarán acciones en este mismo sentido, es decir orientadas a aumentar el consumo de los clientes, atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y lograr que clientes de otras viñas se decanten, luego de conocerlos, por los productos de Viña Zamora.

## 5. MERCADO OBJETIVO.

### Definición

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se le quiere ofrecer un producto o servicio. El marketing hacia estos posibles compradores es el enfoque más efectivo y eficiente. La alternativa -marketing para todos- es ineficiente y costosa.

### Ventajas de Definir el Mercado Objetivo.

**Optimizar recursos:** El tiempo y el dinero son dos de los recursos más escasos. Conocer el mercado objetivo permitirá elegir los medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para comercializar los productos con eficiencia en dicho mercado.



**Adaptar mejor los productos ofertados:** Segmentar el mercado objetivo permitirá entender mejor la demanda y orientar la oferta y esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades específicas de ese segmento.

**Generar nuevas ideas de producto:** No siempre el producto o servicio es lo primero que surge. Hay veces en que el mismo se desarrolla a partir del mercado al que se busca atender. Tener en claro el mercado objetivo ayudará a definir y refinar la idea inicial del producto y finalmente materializarlo.

**Determinar con claridad la demanda potencial de nuestro producto:** ¿Realmente existe gente interesada en el producto? Conocer las características demográficas y socioeconómicas del mercado objetivo puede dar una idea más concreta sobre la demanda potencial del producto.

### **Segmentación del Mercado Objetivo**

Criterios para la segmentación de mercado

- a) **Criterio demográfico:** Este criterio divide la base de datos en grupos más pequeños que responden a rasgos como: la edad, el sexo, el nivel adquisitivo, el nivel educativo, el estado civil, la profesión, etc. En el caso de Viña Zamora se apuntará a personas de ambos sexos de entre 25 a 50 años que trabajan, por lo tanto, tienen capacidad de compra.
- b) **Criterio geográfico:** Consiste en seccionar los datos en función de la localización geográfica. Aquí se puede llegar a diversos detalles como por ejemplo dividir por país, por región, por ciudad, barrio o incluso calle. En este caso se pretende llegar a todo el país.
- c) **Criterio psicográfico:** Este criterio permite dividir en grupos basados en el estilo de vida, es decir, por aficiones y actividades además de personalidad y clase social. En el caso estudiado se apunta a personas que son bebedores habituales, con gustos definidos, pero que están dispuestos a



probar nuevas marcas de vino que además se presentan con precios atractivos.

- d) **Criterio de comportamiento:** Este criterio está muy focalizado no tanto en qué características tiene el público, ni dónde vive, ni qué aficiones tiene, sino más bien en cómo reacciona ante diferentes estímulos. Viña Zamora estima llegar a personas sensibles al precio, con un producto de buena calidad, de una marca novedosa para el común de los consumidores, pero con un respaldo de experiencia de muchos años en el rubro, y todo lo anterior acompañado de un servicio de excelencia.

### **Fuentes de Información Utilizadas para Definir la segmentación del Mercado Objetivo**

Para obtener los datos que ayudaron a conocer e interpretar un determinado mercado se acudió a diversas fuentes de información tales como:

- Estadísticas públicas (INE, Odepa, Banco Central de Chile, Adimark).
- Estadísticas suministradas por organismos especializados (Vinos de Chile, Centro de Extensión Vitivinícola del Sur).
- Estudios demográficos (INE, Universidad de Chile).
- Publicaciones y revistas profesionales (Centro de Extensión Vitivinícola del Sur, INIA).
- Encuestas y estadísticas de diversas organizaciones (INE, Centro de Extensión Vitivinícola del Sur).
- Datos suministrados por la administración de Viña Zamora.
- Observaciones directas.





## 6. MERCADO OBJETIVO DE VIÑA ZAMORA LTDA.

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a segmentar su mercado para definir sus estrategias. Hay que tener en cuenta que no existe una segmentación perfecta. La segmentación ha de ser un trabajo de creación, intuición, sensibilidad y percepción, que permita llegar a un conjunto de consumidores unidos por rasgos comunes y comportamientos parecidos en determinadas situaciones.

En resumen, en base a la información recopilada y analizada, se espera llegar a clientes de todo Chile, de una edad estimada de 25 a 50 años, que trabajan, que son bebedores habituales, con gustos definidos, abiertos y dispuestos a probar una marca de vinos no masiva, de calidad y a un precio competitivo.

En base a lo anterior, se puede ahondar más en algunas de las principales características e inclinaciones de las personas que conformarán el mercado objetivo de Viña Zamora:

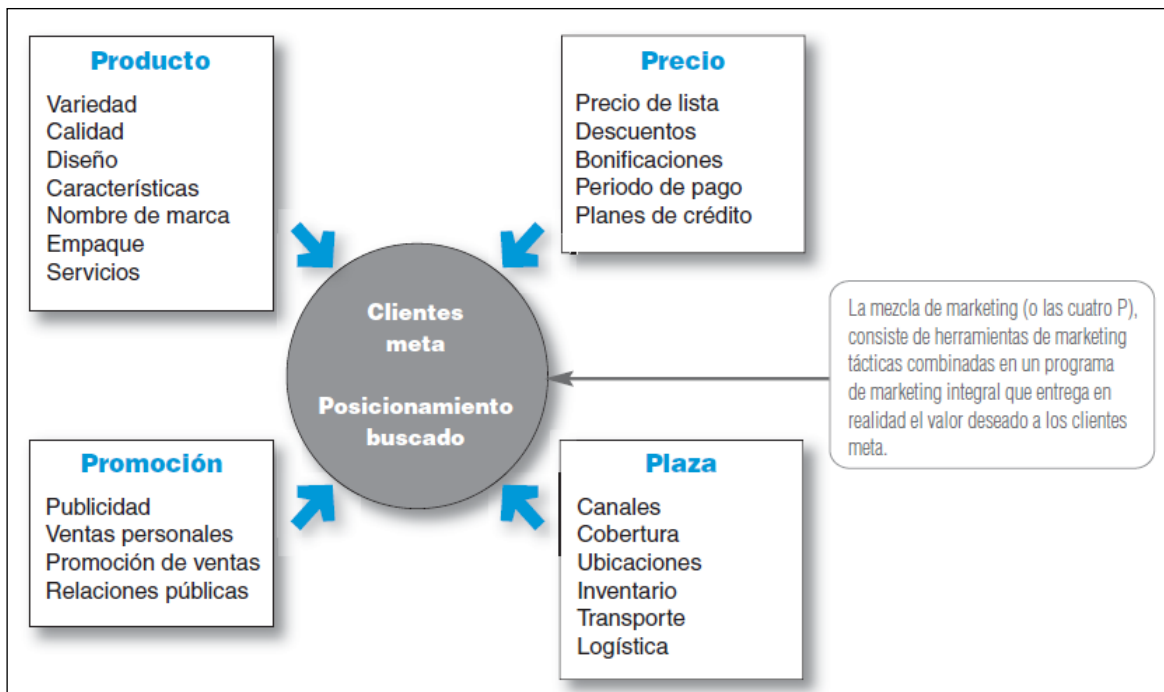
- Personas jóvenes que acaban de integrarse al mundo laboral y obtener un poder adquisitivo permanente o estable al trabajar por primera vez, lo que les abre múltiples opciones de consumo.
- Las personas de mayor edad en este grupo etario tienen influencia sobre aquellos más jóvenes, ya sea en forma directa o indirecta al momento que aquellos definen sus gustos o preferencias.
- La mayoría de los componentes de este grupo etario maneja un nivel de tecnología alta. Al menos son usuarios de teléfonos celulares con internet, además de computadores en su casa o en el trabajo.
- Asocian al vino a compartir y disfrutar, por lo cual se les transforma en un hábito común en reuniones sociales u ocasiones especiales.



## 7. MIX COMERCIAL VIÑA ZAMORA LTDA.

Para poder proponer esta nueva idea de marketing digital, debemos conocer como se está trabajando hasta ahora en la Viña con respecto a las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción), lo que se muestra en ilustración 3:

Ilustración 3: Mix comercial



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

- **Producto:** Viña Zamora, procesa y vende vinos embotellados, en formatos tradicionales, entre ellos Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Chardonnay, Espumante, Late Harvest y Sauvignon Blanc. Además de los productos mencionados, el mayor volumen de los mostos lo vende a granel.

Lo producción de esta vitivinícola tienen un importante potencial de diferenciación respecto de la competencia, lo que está dado por la calidad de las tierras, el microclima del Valle del Itata y además el proceso en sí mismo, para lo cual invierte en asesorías permanentes y materias primas de calidad, con equipamiento de vanguardia. Especial mención tienen las cepas que se utilizan, que, si bien es cierto se han reemplazado variedades



antiguas por las llamadas cepas “finas”, también ha conseguido mejorar los rendimientos y calidad de la producción de los vinos elaborados con la llamada cepa “país” logrando crear ensamblajes de calidad y diferentes de los que comúnmente se ofrecen en el mercado.

En este contexto, el valor del producto se mantiene dentro de los rangos promedio de la industria,

- **Precio:** En el caso estudiado, el producto vendido al detalle presenta una buena relación precio – calidad, pudiendo incluso aumentar un porcentaje de sus valores sin temor a perder participación de mercado en base a la calidad de los vinos y su experiencia en el rubro. Se debe mencionar que no existe participación de intermediarios en este proceso, lo que le otorga un mayor margen de utilidad a la empresa. Existe una escala de descuentos por volumen y por pronto pago.

En cuanto al mosto vendido a granel, su precio es fijado principalmente por las grandes empresas del rubro en Chile, en mérito a los vaivenes del mercado exportador y a la fluctuación del valor del dólar, ante lo cual la compañía no tiene más opciones que vender a los valores fijados por terceros.

- **Plaza:** la viña se encuentra en la región de Ñuble, en el Valle del Itata, distribuida en tres predios diferentes. Sus canales de distribución son la venta directa a comercios de la zona, entre ellos restaurantes, minimarket y consumidores particulares, abarcando una zona comprendida entre la séptima y octava región. Se realiza una entrega personalizada, con envío desde bodegas propias hasta el cliente. Cuenta con camión y camioneta para la distribución, dependiendo del volumen. Cuando se trata de la venta a granel, se contrata el flete de camiones con estanques hacia la sexta y séptima región.
- **Promoción:** en este sentido, no existe inversión en publicidad. Lo que más utiliza es la promoción entre sus redes de contactos personales, el boca a boca (<http://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja-31151/>) y



el “dato” que se traspasan entre pequeños y medianos establecimientos comerciales y restaurantes de las regiones mencionadas, siendo ahora las únicas formas de promocionarse ante nuevos clientes potenciales.

Por otra parte, la idea de implementar un Plan de Marketing basado en la puesta en marcha de un Plan de Medios Digital, detallado en profundidad en los próximos capítulos de este estudio, será la base del futuro crecimiento y desarrollo de Viña Zamora.

El análisis de las 4 P de Viña Zamora, si bien es cierto no es altamente complejo por tratarse de una empresa con una planificación básica y tradicional a la hora de realizar negocios, por otra parte, ha sido cuidadosamente planteado, ya que esta herramienta ayudará a abrir una ventana orientada hacia una oportunidad real de crecimiento, basado en el marketing digital.

## **8. ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING DIGITAL VIÑA ZAMORA LTDA.**

Como ya se ha mencionado, Viña Zamora no cuenta con ningún desarrollo de marketing a nivel digital, por lo que, para hacer efectivo el objetivo planteado en un comienzo, “posicionamiento y promoción de la marca a nivel nacional”, se tendrán que ocupar varias de las herramientas digitales mencionadas.

A continuación, se detallan las actividades de marketing digital que nos ayudarán a cumplir con el objetivo trazado:

### **a) CREACIÓN DE PAGINA WEB PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

El desarrollo web es considerado una actividad determinante como herramienta de difusión. El principal objetivo es informar, persuadir y recordar al potencial público objetivo de la viña, generando contenido amigable y fácil de asimilar, mostrando las líneas de vinos que se quieren potenciar, dándoles un contexto y una historia al producto.

Como es una idea de medios que se estará iniciando, no realizará ventas directas desde la página, con esto nos referimos a que no se podrá pagar directamente en esta, para esto deberá tomar contacto con Viña Zamora Limitada, quien le



despachara su pedido, pero si en algún minuto se llegase a requerir implementar pagos online, queda abierta la posibilidad para implementarlo en una segunda fase.

La web contendrá un espacio de presentación de la empresa, su historia, sus contactos y ubicación, en español e inglés, como características mínimas. La idea es generar un sitio que al ser utilizado por los usuarios generen un mínimo de estrés y un máximo de eficiencia.

Se estructura de la siguiente, manera para lograr lo anterior:

- Encabezado: un logotipo de Viña Zamora Ltda., que sea de buena calidad en cuanto a imagen, no mal recortado, pixelado, ni borroso, esto porque es nuestro primer acercamiento con un potencial cliente. Inmediatamente bajo el logotipo, una frase que identifique claramente a que se dedica la empresa y su origen o ligazón con una determinada zona.



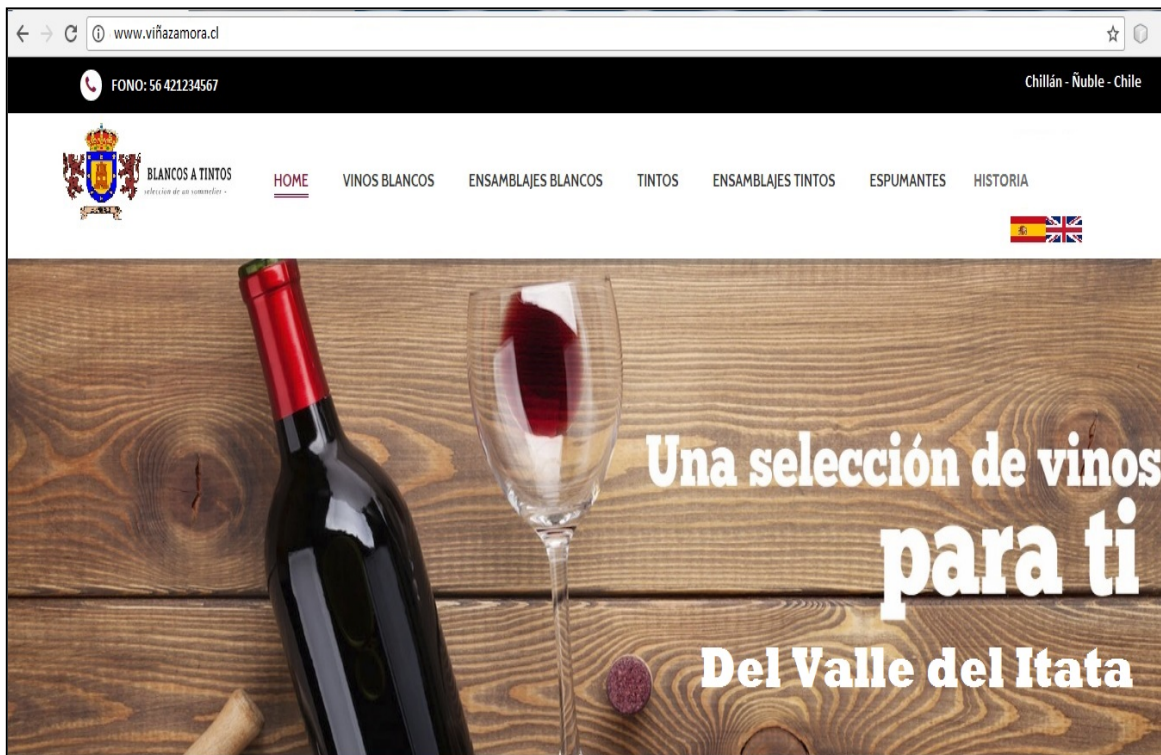
**Una selección de Vinos para ti  
Del Valle del Itata**



Barra de navegación: lo ideal es que permanezca en el mismo lugar tanto en la página principal como en interiores, así los potenciales clientes sabrán siempre donde encontrar todas las opciones. Estos diferentes niveles en la barra deben destacarse en letra negrita, con tipografía clara y concisa, o distribuir estas opciones en menús desplegables, la idea es no complejizar la búsqueda por lo que las rutas deben ser fáciles intuir, por ejemplo: opción variedades, menú desplegable con las tres variedades, quienes somos, ofertas, ventas por volumen.

En esta misma página se muestra el detalle de los diversos productos de la empresa y la historia de la viña.

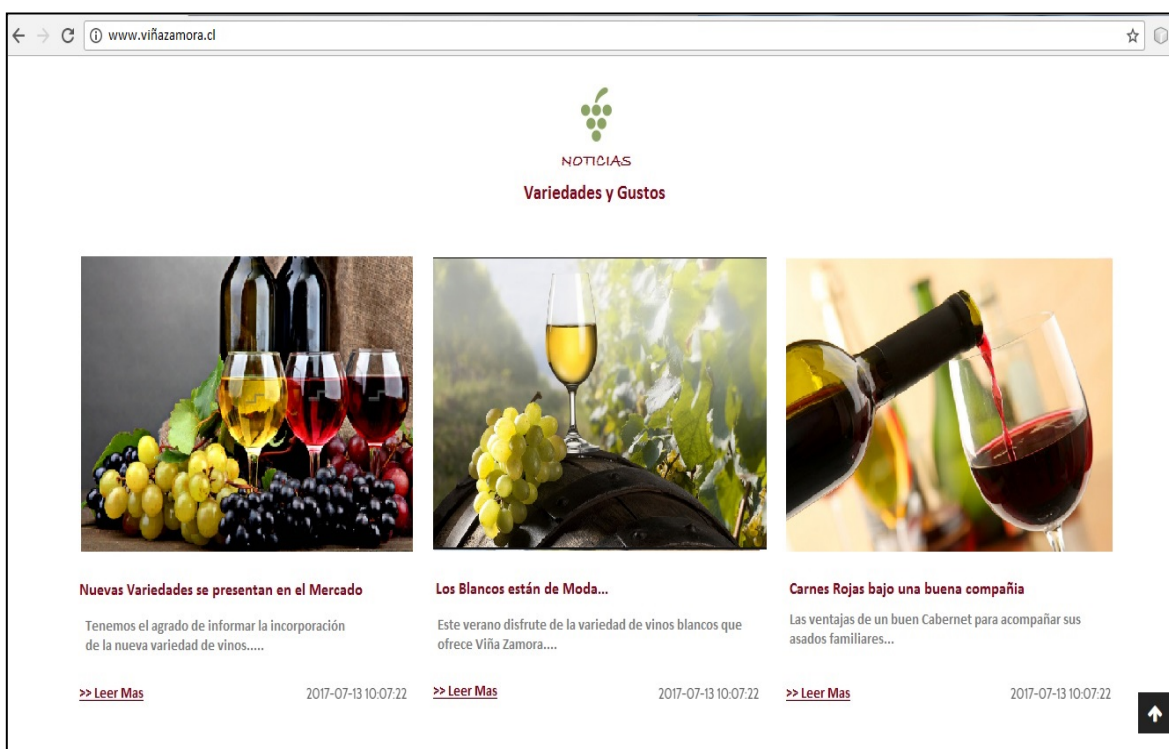
Ilustración 4: Encabezado web Viña Zamora



(Fuente: elaboración propia)

- Página principal o cuerpo: aquí se mostrará la información actualizada y más relevante sobre las acciones que está realizando la viña en cuanto a nuevos productos, tendencias, recomendaciones de consumo, por dar algunos ejemplos de lo que se pudiese presentar para promocionar la marca.

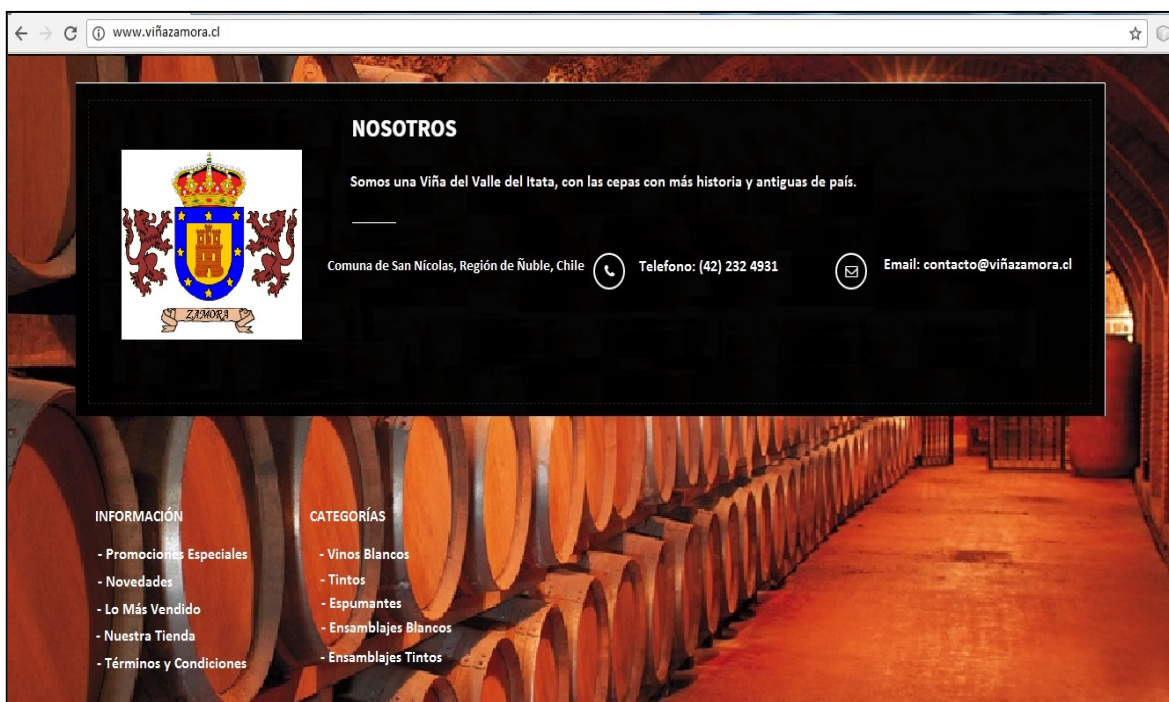
Ilustración 5: Cuerpo web Viña Zamora



(Fuente: elaboración propia)

- Pie de página: se muestra información de contacto de la viña, ubicación, teléfonos, email, categorías de vinos, los más vendidos.

Ilustración 6: Pie de página web Viña Zamora



(Fuente: elaboración propia)

Para la mantención de una página web que sea amigable es necesario pensar como mínimo en las siguientes características:

- Debe ser un sitio ligero, de rápida descarga.
- Las imágenes de la viña que se utilicen deben ser optimizadas, livianas.





- No utilizar lenguaje demasiado técnico para la comunicación del mensaje, no todos son expertos en vinos.
- Las imágenes deben ser propias de la viña, no generar falsas expectativas al internauta.
- Absolutamente toda la información debe ser real.
- Se debe mantener la página actualizada.
- Se deben contestar a tiempo los correos que ingresarán por la página.

Las actividades críticas para la generación de una página web son:

- Registrar un dominio .cl en NIC Chile (<https://www.nic.cl/>).
- Contratar el servicio de hosting para el alojamiento del sitio web.
- Diseñar el sitio web.
- Establecer programa mantenimiento del sitio web.
- Establecer el programa de difusión del sitio web.

Uno de los principales propósitos es mantener la atención del público objetivo de la empresa y a la vez generar una base de datos con los potenciales clientes. Esta estrategia es la más importante, ya que, es la que dará soporte a la mayoría de las estrategias que siguen.

Por otra parte, para el desarrollo móvil se utilizará como base la misma maqueta presentada, adaptándola a los requerimientos de la tecnología móvil.

Una vez completado el desarrollo del sitio, lo más importante será su posicionamiento web, lo que se define como el conjunto de actividades que tienen como fin incrementar las visibilidades del proyecto web en los resultados de búsqueda, tanto orgánicas como pagadas.

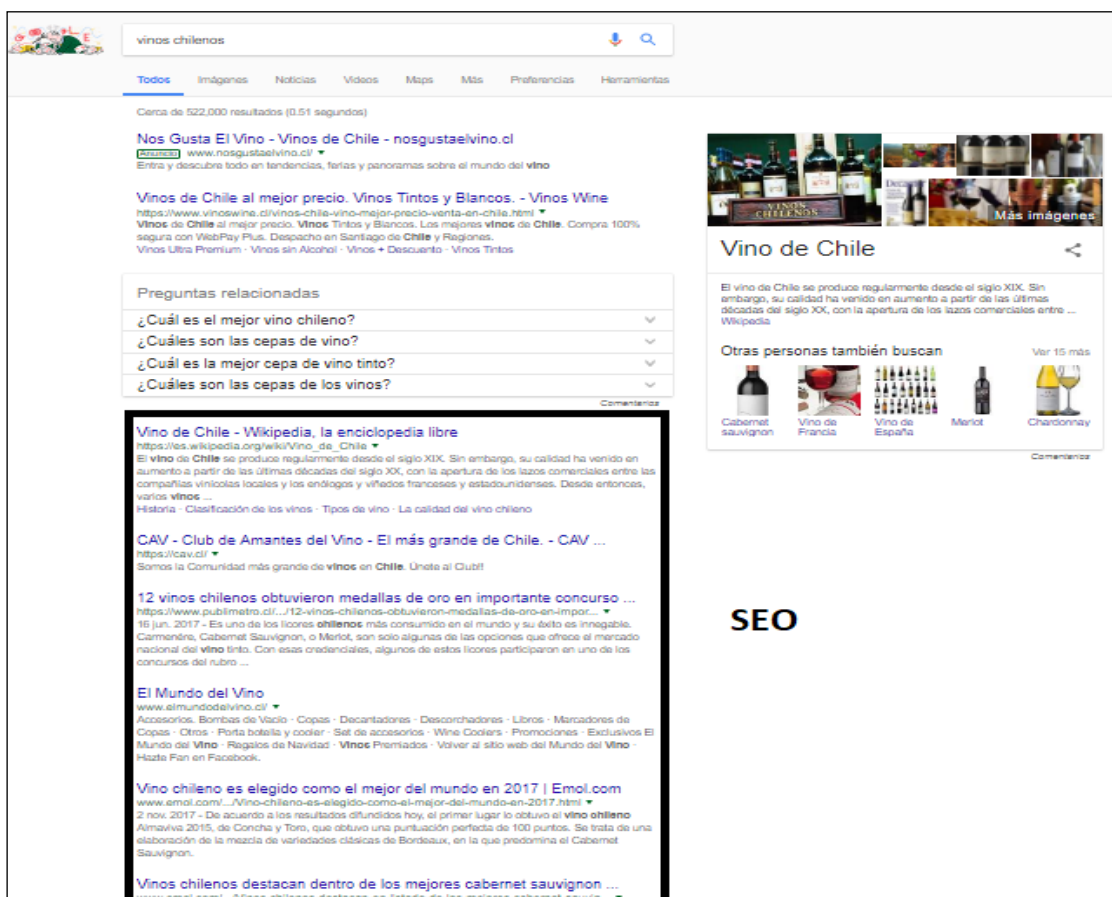
Actualmente el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial es Google. En este sentido se utilizarán dos herramientas para optimizar la presencia en el buscador.



## b) POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PARA VIÑA ZAMORA LTDA.

El objetivo de esta táctica es que nuestra empresa aparezca en la primera página del motor de búsqueda, asociados a palabras claves como: vino, vino tinto, vino blanco, etc. Esto para potenciar la marca de Viña Zamora, para conseguir esto es que la herramienta SEO o tráfico orgánico es tan importante, ya que el objetivo de esta es justamente lo que se menciona, aparecer en las primeras posiciones en términos asociados al consumo de vino, este depende en gran parte de la preparación y desarrollo de la página web, para que esta sea más relevante para los motores de búsqueda.

Ilustración 7: SEO



(Fuente: google.cl)



Otra parte importante es la determinación de la palabra clave que se utilizara, para esto se debe tener claro para que palabra se desea salir, en este caso vinos, cuanta competencia tiene y cuantas personas lo buscan a modo de ejemplo palabra clave: vinos de chile, vinos de chillan, me gusta el vino, etc.

Para una determinación más precisa de la palabra clave, Google cuenta con una herramienta que entrega estadísticas más certeras, pero para su utilización se solicita tener creada la página, esta se llama Google AdWords.

Ilustración 8: Planificador palabra clave



(Fuente: <http://google.es/activate>)

En la siguiente tabla se muestran las primeras diez palabras claves asociadas al consumo de vino (se anexa documento completo, anexo 1), que tienen los



mayores volúmenes de búsqueda entre 2014 – 2017 según la herramienta keywords de Google Adwords (tabla 1):

Tabla 2: Palabras claves con mayor nivel de búsqueda

Palabra Clave	Prom. Mensual de Búsqueda	Nivel de Competencia	Puja Sugerida
Vino	4400	0,18	\$ 87
champagne	3600	0,03	\$ 93
mundo del vino	2400	0,06	\$ 149
Carmenere	2400	0,02	\$ 136
el mundo del vino	1900	0,05	\$ 127
vinos chilenos	1900	0,3	\$ 118
cava de vinos	1600	0,71	\$ 124
ruta del vino	1600	0,25	\$ 149
Wine	1600	0,01	\$ 219
Vinoteca	1600	0,13	\$ 104

(Fuente: Keywords de Google Adwords, 2014 – 2017)

La herramienta SEO es importante para posicionar una marca en internet, por lo cual no se puede prescindir de ella.

Las actividades de la estrategia SEO son:

- Análisis de las palabras claves primarias.
- Indexación del sitio en Google.
- Articulación del contenido con las palabras claves.
- Selección de URL amigables.

### **c) POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

Esta herramienta, al igual que la anterior, permitiría que Viña Zamora apareciera dentro de las primeras cuatro posiciones en términos asociados al consumo de vino a nivel nacional, que como se mostró en la tabla 1, estaría relacionado con las palabras claves: vino, champagne, vinos del mundo y carmenere, esto

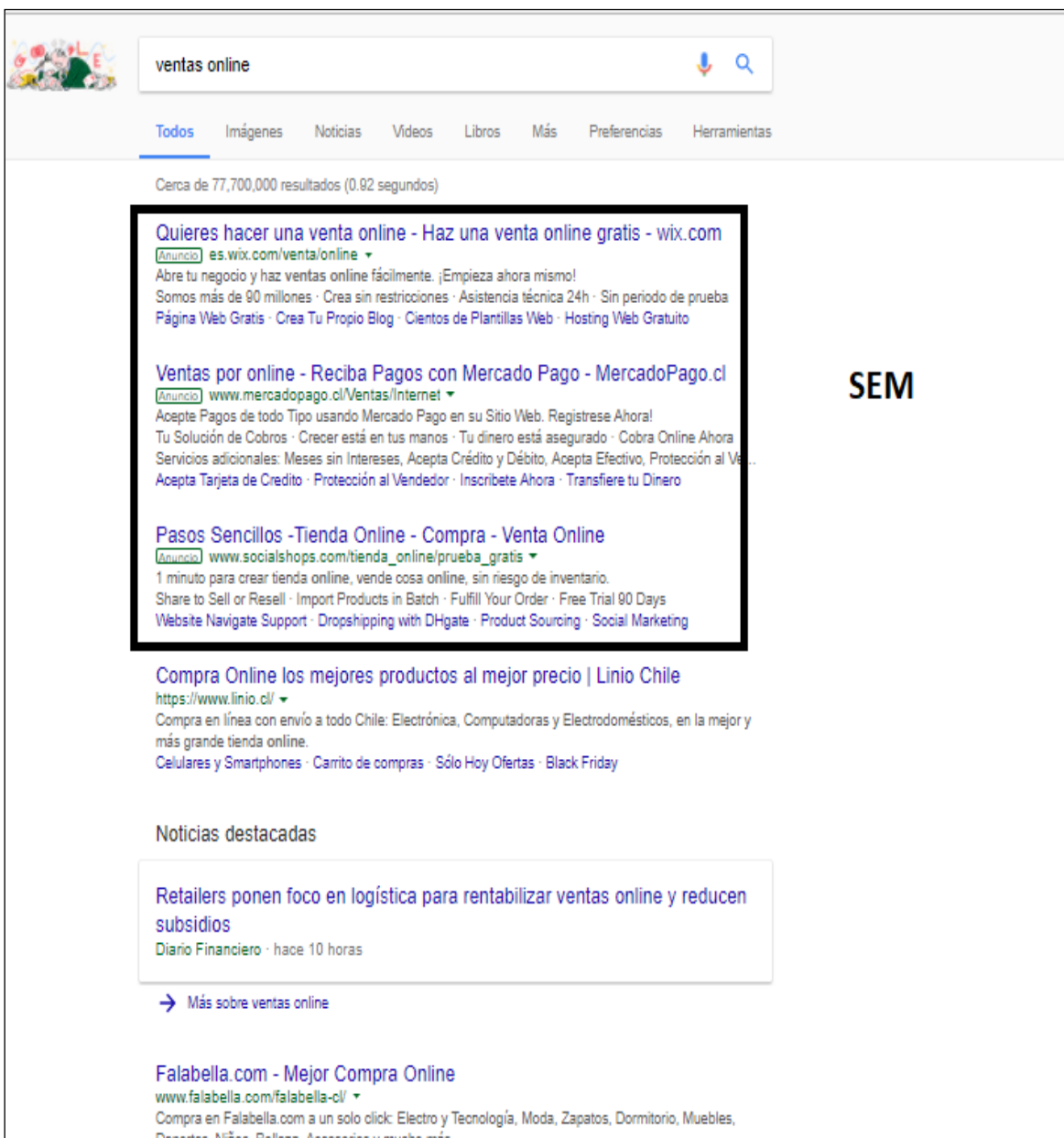


funciona también por medio de Google AdWords. La diferencia con SEO es que permite establecer de mejor manera mensajes promocionales.

Es recomendable usar ambas herramientas en conjunto ya que existen mayores posibilidades que el cliente potencial al ver un SEM quiera después apostar por una búsqueda orgánica de la palabra clave que utilizó.



Ilustración 9: SEM



(Fuente: google.cl)

Para esta actividad se desarrollarán avisos publicitarios que fomenten el acceso al sitio web de Viña Zamora. El estándar se debe basar en el modelo “AIDA”, en donde se busca la atención, interés, deseo y acción de interactuar con el aviso.

Las actividades estratégicas SEM son:



- Análisis de la palabra clave.
- Análisis de costo por puja y volumen. (se adjunta documento, anexo 1)
- Análisis de la relevancia de la palabra clave.

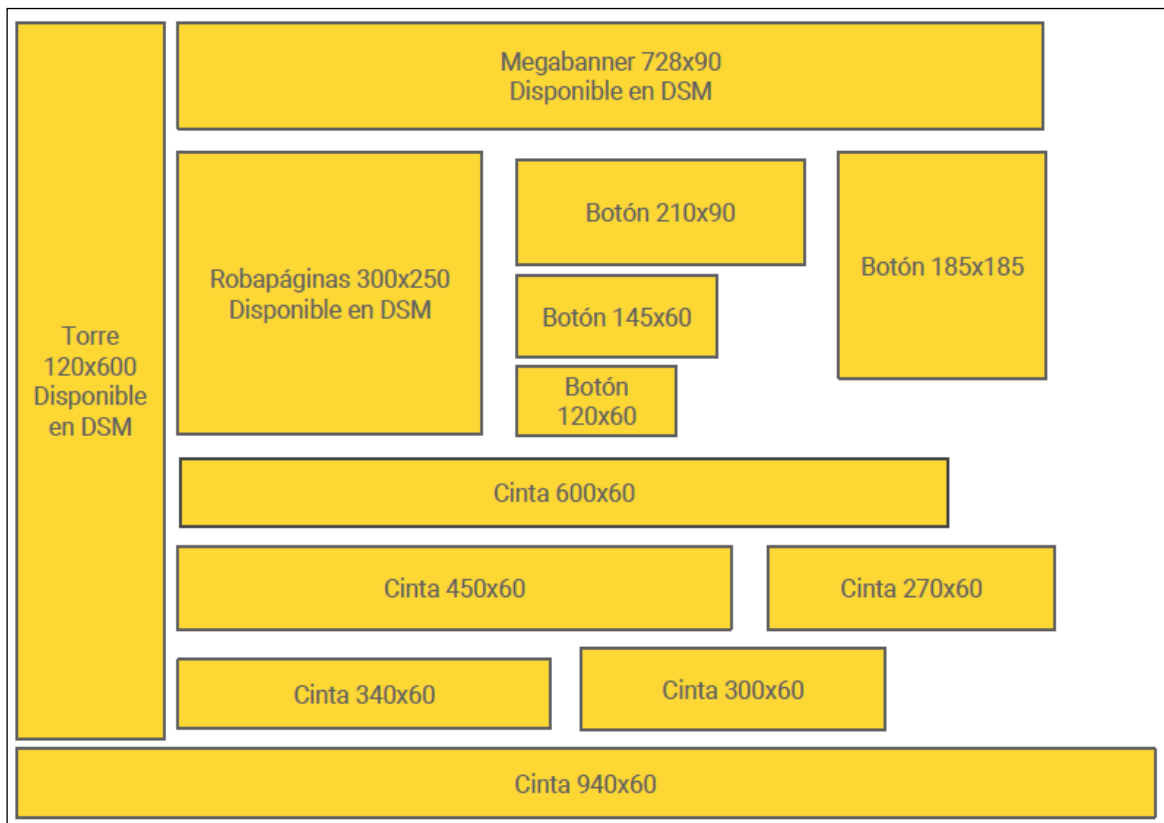
#### **d) MARKETING DISPLAY Y REMARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

El conocido Banner es el formato publicitario digital con el cual se pretende llegar al público objetivo de la viña por medio de anuncios multimedia, así lograr influir en que realicen una acción en el sitio web. El objetivo de utilizar este tipo de difusión es aumentar la venta de nuestras líneas de productos en un 5% anual aproximadamente (según proyecciones del propietario).

Por otra parte, el Remarketing le permite a la empresa mostrar anuncios a personas que ya han visitado nuestra página web.

A continuación, se muestran los distintos tamaños y posiciones que puede tener un banner en una página web.

Ilustración 10: Banners

(Fuente: <http://google.es/activate>)

Las actividades críticas de esta estrategia son:

- Diseño y confección del Banner.
- Análisis de los sitios más visitados por el público objetivo

#### e) EMAIL MARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.

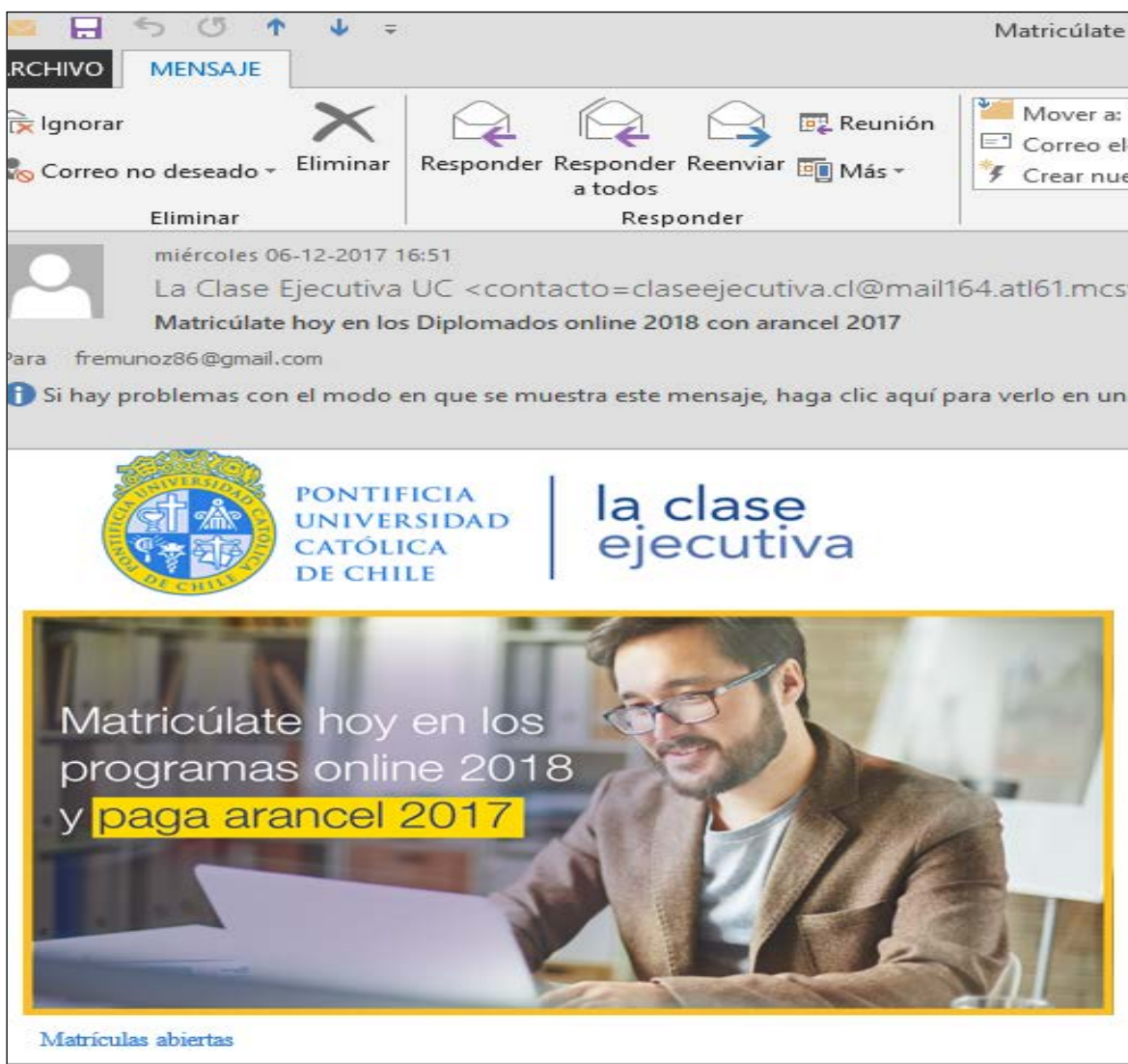
Con esta estrategia se busca fidelizar al público ya cautivo u objetivo por medio de correos electrónicos que entreguen alguna información relevante o de interés a los clientes. Por ejemplo, la presentación de una nueva cosecha o alguna oferta por fechas especiales o por volumen.

Se muestra, a modo de ejemplo, un calendario tipo de temáticas y frecuencias de envío, (tabla 3).





Ilustración 11: email marketing



(Fuente: correo personal)

Las actividades por realizar son:

- Seleccionar la herramienta de E-marketing.
- Diseño y creación de planillas de correos.
- Generación de bases de datos.



#### **f) REDES SOCIALES VIÑA ZAMORA LTDA.**

No hay duda de que las plataformas sociales se han transformado en una herramienta que permite una continua conexión y comunicación entre las personas.

Por el público objetivo al cual se desea llegar con esta campaña de medios se comenzará solo con las dos más usadas por el grupo etario de entre los 25 – 50 años, Facebook y Twitter. A través de estas se buscará informar y educar a la audiencia meta sobre el consumo de vino y evidentemente sobre la Viña y sus productos.

Gracias a la inmediatez con las que se puede subir un contenido multimedia a estas páginas, es importante mantenerlas actualizadas moviendo contenido de forma regular y buscando asociados que tengan que ver con el giro de la viña o afín.

Para esto es bueno (al igual que en la estrategia anterior), generar una calendarización de los contenidos que se compartirán, donde se especifique cuando se realizará, cuál será el tema, el objetivo, entre otras que se detallan en la tabla 3.



Tabla 4: Calendario contenido redes sociales

CALENDARIO EDITORIAL											
Semana	Día	Tema	Objetivo	ed Soci		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				FB	TW			Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding			Descubre nuestro nuevo canal de venta <a href="http://www.web.com">www.web.com</a>					Imagen brandeada
	Martes	Frasas relacionadas	Engagement								
	Miércoles	Venta Cabernet	Venta								
	Jueves	Preguntas	Conversación								
	Viernes	Promoción	Tráfico a web			Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente <a href="http://www.web.com">www.web.com</a>					Imagen con descuento destacado
	Sábado	Cosecha	Entretenimiento								
	Domingo		Entretenimiento			Video en la red social					
S2	Lunes										
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves										
	Viernes										
	Sábado										
	Domingo										
S3	Lunes										
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves										
	Viernes										
	Sábado										
	Domingo										
S4	Lunes										
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves										
	Viernes										
	Sábado										
	Domingo										

(Fuente: WWW.VILMANUNEZ.COM).

Dependiendo del objetivo, será como se cuantifique, ya sea por la cantidad de seguidores, menciones, “me gusta”, comentarios, links con más clics, etc.

Existe diferentes manejadores de estadísticas de redes sociales, una de estas es Facebook Ads, que es bastante amigable para quienes no tienen mayor experiencia en publicar en redes sociales, aquí se pueden elegir una serie de informes tanto cualitativos, como cuantitativos dependiendo cual sea más útil, la periodicidad de estos informes depende exclusivamente de la institución.

La idea de esto es poder tener una radiografía de lo que está sucediendo en la red social, para poder reorganizar o mejorar nuestra calendarización.

Ilustración 12: Perfil de Facebook



(Fuente: Facebook.com)

Actividades para generar redes sociales:

- Elaboración de estrategia de contenidos
- Creación Fanpage
- Creación cuenta de twitter



## **9. PLAN DE ACCION PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

Presentadas las estrategias que se recomienda usar en la empresa, ya que son sus primeros pasos en el mundo digital, damos paso a como se realizaran las actividades para la realización del objetivo.

### **a) CREACIÓN DE PAGINA WEB PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

El universo informático nos entrega opciones para realizar un desarrollo web de manera independiente, sin mayor accesorio y de manera gratuita, como la maqueta que se presentó anteriormente, lo que a nuestro parecer no es recomendable si se quiere realizar un trabajo de manera profesional, que nos ayude a obtener el objetivo principal, esto pensando que la página web “viñazamora.cl”, será el sostén y vitrina en la búsqueda del reconocimiento, posicionamiento y captación de valor digital.

En este ámbito de creación y desarrollo de páginas web, existen varias empresas especializadas, con vasta experiencia que se pueden encargar de todas las actividades que fueron mencionadas.

Al igual que la mayoría de las empresas dedicadas a la venta de tecnología, sus precios están armados en paquetes o planes dependiendo de los requerimientos del consumidor, un plan básico con lo necesario para partir oscila alrededor de los \$10.000 más IVA, y un plan completo \$90.000 más IVA aproximadamente, los anteriores son valores mensuales, más un costo inicial de \$40.000 más IVA para la inscripción del dominio este es un pago único, con un tiempo estimado de realización que varía de 10 a 45 días hábiles dependiendo de lo contratado. (Cotización adjunta n° 2).

Con la contratación de especialistas se externaliza el manejo de la plataforma y redes sociales, lo que no es menor en un ámbito donde las competencias de los directivos de la empresa son limitadas, dejándolo en manos de personas expertas en la materia. Con esto, la organización se asegura que lo que se requiere se realice, en pos del cumplimiento del objetivo.



## **b) POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

Como ya se mencionó SEO es un posicionamiento orgánico el cual se genera por cantidad de visitas, esta estrategia no está asociada con cobros por parte de Google, porque se da por un orden “natural” de visitas. Para ayudar o impulsar la cantidad de visitas a nuestro sitio “viñazamora.cl”, lo primero es definir las palabras claves que nos identificaran, que son: **vino, mundo del vino, vinos chilenos, ruta del vino, vino tinto, vino blanco, valle del Itata**, las que en su mayoría fueron seleccionadas del listado de palabras claves con mayor nivel de búsqueda (anexo 1), si no se cuenta con el estudio se puede realizar con la herramienta de Google AdWords.

Se puede posicionar el sitio actualizando periódicamente el contenido de la página, solicitando a todas las redes de contacto que nos visiten, esto junto con las características antes mencionadas que debe cumplir el sitio, he ir escalando en visitas, o contar con una empresa especializada que nos ayude con esta tarea.

Al igual que para el diseño web existen diversas empresas dedicadas al posicionamiento web, el costo de los servicios de un profesional en estrategias de posicionamiento SEO varía entre los \$350.000 y \$500.000 más IVA mensuales, esto incluye una auditoria a nuestro sitio web, realizar el estudio de las palabras claves para el aumento de visitas, optimización del sitio si lo requiere y entrega de informes periódicos sobre el aumento o disminución del tráfico (cotización anexo 3), la mayoría de las empresas dedicadas a este tipo de estrategias no garantizan un aumento en las ventas, en la cantidad de consultas o pedidos, su garantía está relacionada directamente con el aumento de tráfico en la web, que es de lo que trata en si la estrategia, lograr aparecer dentro de los top cinco en el motor de búsqueda, según las empresas especializadas SEO, toma de 3 a 6 meses para comenzar a ver resultados.



SEO es una excelente herramienta para Viña Zamora Ltda. Esto por ser una empresa nueva dentro del universo virtual, por tanto, sin historia ni prestigio en este extenso mundo informático.

SEO no tiene relevancia si la primera etapa que es la elaboración del sitio web no está a la altura.

### **c) POSICIONAMIENTO MEDIANTE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

La estrategia SEM, explicado de manera sencilla es la publicidad ofrecida por el motor de búsqueda, en este caso el más utilizado es Google. Con esto se busca dar mayor notoriedad de la marca al igual que con la herramienta SEO, con la diferencia que esto si tiene un costo obligatorio por realizar la publicación que va en directo beneficio de la empresa que proporciona la búsqueda, pero con esto apareceremos en el buscador unos minutos después de haber activado la campaña y el costo de esta relacionado con la cantidad de clics asociados a visitas, en relación a esto, ya hemos visto que el costo de puja está directamente relacionado con la palabra clave a utilizar, el promedio mensual de búsqueda y la competencia que existe, como muestra la tabla 4.

¿Qué es puja de costo por clic (CPC)?

Las pujas de costo por clic (CPC) manuales permiten establecer un precio máximo para el costo de un usuario que haga clic en sus anuncios de AdWords. Ejemplo, si 100 personas ven el anuncio y 3 hacen clic en él, usted paga por los 3 clics, no por las otras 97 visitas. Por otra parte, “puja sugerida” es una estimación que da Google en relación a lo que la gente está ofertando por esa palabra para que aparezca en la primera página. Se recomienda usar para palabras de la cual no hay data histórica y quieres una idea de cuánto poner de puja inicial.





Tabla 5: Puja sugerida

Palabra Clave	Prom. Mensual de Búsqueda	Nivel de Competencia	Puja Sugerida
Vino	4400	0,18	\$ 87
champagne	3600	0,03	\$ 93
mundo del vino	2400	0,06	\$ 149
Carmenere	2400	0,02	\$ 136
el mundo del vino	1900	0,05	\$ 127
vinos chilenos	1900	0,3	\$ 118
cava de vinos	1600	0,71	\$ 124
ruta del vino	1600	0,25	\$ 149
Wine	1600	0,01	\$ 219
Vinoteca	1600	0,13	\$ 104
cabernet Sauvignon	1600	0,04	\$ 287
Merlot	1300	0,01	\$ 118
vinos de chile	880	0,19	\$ 158
vino tinto	880	0,04	\$ 165
cepas de vino	880	0,05	\$ 196
tipos de vinos	880	0,11	\$ 296
vino blanco	720	0,04	\$ 100

(Fuente: Keywords de Google Adwords, 2014 – 2017)

El precio de anunciar en el motor de búsqueda también se encuentra separado por paquetes o planes que varían en relación con la cantidad de visitas, siendo el más básico un plan de prueba por una semana por \$15.500 por un tiempo de una semana (es el único que se contrata por periodo y no por visitas) y el anuncio de mayor precio es de \$972.800 por una cantidad de 8.000 visitas, las tarifas intermedias se muestran en la cotización (anexo 4).

Solo varía la cantidad de visitas, las prestaciones de los planes son exactamente iguales, palabras claves ilimitadas, segmentación geográfica, optimización continua y un ejecutivo de cuentas, para realizar el descuento solo se divide el precio por la cantidad de visitas, que es el valor que se va restando por cada clic.

La mayor parte de las visitas a sitios web se realiza mediante SEM, lo que contribuye también aumentar el tráfico orgánico o SEO, por lo que es recomendable utilizar ambas SEM en el corto plazo y SEO en el mediano y largo plazo, esto porque en cuanto se deje de pagar desaparecerá el anuncio, pero el tráfico orgánico permanece.



#### **d) MARKETING DISPLAY Y REMARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

El uso de este medio publicitario permitirá a Viña Zamora mostrar sus productos con un anuncio multimedia, a un público más amplio, ya que estos se anexan a una serie de páginas relacionadas o no relacionadas, este display no debe superar los 30 segundos, por lo que debe cautivar a los potenciales clientes consumidores de vino.

Como ya se mencionó el valor de estos varía dependiendo de su ubicación y tamaño, empresas dedicadas a vender espacios publicitarios varían sus precios dentro de los siguientes parámetros y valores.

Página principal de 5 a 12 UF dependiendo del tamaño, páginas interiores de 3,6 a 9 UF dependiendo del tamaño, esto semestral (esto donde se cotizó, pudiendo existir más opciones) (Cotización anexo 5).

Los anuncios tipo Banners, le permitirán a la viña mostrarse en un espectro mucho más amplio de acción, en el cual no se tiene la seguridad de cumplir con el objetivo ni dar abasto con lo que esta exposición puede traer en términos de demanda y producción. Por lo que es recomendable utilizar esta herramienta en una segunda etapa, una vez que las demás estrategias se encuentren consolidadas y sus resultados sean positivos.

#### **e) EMAIL MARKETING PARA VIÑA ZAMORA LTDA.**

Con este tipo de campaña bien realizada lograremos varios objetivos:

- **Notoriedad:** la idea principal de esta estrategia es dar a conocer nuevos productos, cosechas, ofertas o novedades en relación con la viña, este mensaje va directamente a la bandeja de entrada del cliente lo que permitirá que este lo reenvíe a sus contactos, si la campaña le parece atractiva o interesante, llegando a un mayor número de personas.
- **Fidelización:** el hecho de enviar correos recurrentes (no excesivos) a los clientes de la viña, es una manera de estar en contacto continuo con los



clientes, y que estos no se sientan olvidados. Si se trabaja el email marketing con cuidado se puede llegar a fidelizar el cliente con relativa facilidad.

- Captar nuevos clientes: estas campañas lograrán que Viña Zamora llegue a diferentes partes de nuestro país, sin necesidad de desplazarse donde se encuentra el público objetivo
- Aumentar las ventas: como se mencionó este es el objetivo que busca el propietario de la viña, para esto es importante tener una base de datos correctamente segmentada, con esto se sabrá claramente que clientes están realmente interesados y cuáles potenciales clientes, dirigiendo los esfuerzos de la compañía de una manera correcta.

Características de que debe tener la creación de una campaña de email marketing:

- Buscar un título llamativo: el título es tan importante como el contenido, la viña debe llamar la atención de su cliente haciéndolo sentir exclusión, que el email fue creado para él, “porque tú eres nuestro mejor cliente, esta oferta es para ti”, por ejemplo.
- La presentación del email: se debe revisar la ortografía, la plantilla a utilizar debe ser sencilla, sin abusar de colores, imágenes, ni textos demasiado extensos, realizar esta revisión siempre antes de enviar.
- Menos, es más: no se trata de llenar la plantilla de información, el contenido debe ser simple sencillo y directo.
- Identificar el correo: con el logotipo de Viña Zamora, y colocar link de versión web, en caso de existir problemas de visualización.
- Tus datos: los datos de viña Zamora siempre al pie, servirá para que los clientes se pongan en contacto con nosotros.
- Dar de baja: es fundamental para el cliente, si lo desea poder darse de baja cuando él quiera.



Como se ha podido observar en el transcurso de lo expuesto, las estrategias de marketing digital pueden ser abordadas de distinta manera, en cuanto al email marketing no es distinto, esto puede ser distintivo o inclusivo, a que se refiere esto, que puede ser una estrategia para mantener a nuestros clientes cautivos, que son todos aquellos que visitaron la página “viñazamora.cl”, completaron el pequeño formulario con sus datos y forman parte de nuestra base de datos, esto tiene un costo muy bajo, pues solo se tendría que preocupar de realizar un diseño publicitario atractivo, una oferta conveniente y hacer llegar esta información a los correos de sus clientes cautivos.

Por otra parte si se quiere utilizar como un medio de difusión para potenciar la marca será necesario adquirir el servicio a un tercero, estas empresas al igual que las demás ofrecen planes que están relacionados con la cantidad de mensajes enviados y la cantidad de veces que se enviara, cifras que se mueven desde los 250.000 hasta el 1.000.000 de correos enviados, el que se puede repetir de 1 a 3 veces en el mes, siendo su valor mínimo \$34.900 y su valor máximo \$190.995 más IVA. La empresa garantiza una cantidad de mensajes leídos. (Cotización anexo 6)

Se puede utilizar una mezcla de ambas, pero como es solo un apronte de lo que se puede llegar a conseguir con esta difusión en medios digitales, sería bueno comenzar con mantener a los clientes ya cautivos, para en una segunda etapa ya teniendo probados los alcances realizar una divulgación a mayor escala.

#### **f) REDES SOCIALES VIÑA ZAMORA LTDA.**

Es tal la importancia que tiene las redes sociales digitales en nuestra cultura, que el propietario de Viña Zamora Ltda. Se percató que podría estar perdiendo una gran oportunidad de dar a conocer su marca y con esto aumentar su venta de productos embotellado y disminuir la venta a granel.

Estas redes digitales le entregan la posibilidad a las personas o empresario, de poder publicar lo que quieran, en el horario que quieran y compartirlo con quienes



estimen conveniente, generando alianzas con FanPage de usuarios a fin, donde yo comparto tu publicación y tu compartes la mía, creando una gran red de comercio de forma rápida y gratuita.

Para comenzar se creará un usuario en las dos redes más usadas en Chile (Facebook y Twitter), a nombre de Viña Zamora, se mostrará la información relevante de la empresa, sus contactos, se mostrará sus tres líneas de productos a potenciar, ya sea mediante fotografías o videos, dando a las propiedades de cada uno, precios y/o promociones. Los contenidos de estas junto a las de la página web debe ser similares, por ejemplo, usando las mismas fotografías.

Una vez creado esto es importante no abandonarlos, es bueno mantenerse activo con publicaciones nuevas por lo menos una vez por semana, con esto generar la curiosidad de los usuarios consumidores de vino y que se sientan atraídos a visitar y probar este producto que se les ofrece.

Estas son herramientas de uso inmediato, sin costo y de alta difusión de hecho se pueden poner a funcionar sin necesidad de tener el desarrollo web (lo ideal es que sí, pero no es excluyente) a diferencia de las demás, por lo que podría partir desde este punto e ir avanzado conforme se vaya dando el comportamiento del mercado objetivo.

## **10. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS.**

### **a) TECNOLOGÍAS ACTUALES**

Actualmente Viña Zamora cuenta con los siguientes equipos informáticos:

- 2 computadores de escritorio (desktop HP – 20-c3111a, procesador Intel celeron, Windows 10 home 64, ram 4gb, 500 GB de 19.5”).
- 1 notebook (HP / Intel Celeron n3050 / 4gb ram / 500 GB ,11.6”).
- 1 impresora (Brother, impresora mfc-j5330dw).
- 1 impresora (HP Multifuncional Deskjet Ink Advantage 2135).
- 1 banda ancha de 20 gigas con router inalámbrico (20GB \$15.900)



Los equipos informáticos fueron renovados hace un año, esto porque la gerencia ya tenía la inquietud de la implementación de esta nueva tecnología de marketing y para mejorar la comunicación con sus clientes. Con respecto a la banda ancha, es de 20 GB de capacidad, que hasta el momento le son suficientes para cubrir sus requerimientos de comunicación y navegación mensual.

**b) TECNOLOGÍA NECESARIA**

Como los equipos han sido renovados hace muy poco tiempo no es necesario cambiarlos, por lo que solo se deberá invertir en nueva banda ancha y nuevo router, debido a que su tráfico debe amentar con la implementación de un plan de marketing digital.

El plan sugerido es de cargo fijo mensual por un valor de \$35.900 con 50 GB en datos.

Ilustración 13: Plan de banda ancha

CARGO FIJO	GLOSA PLAN ANTES	GLOSA PLAN AHORA	CUOTA GB MENSUAL ANTES	CUOTA GB MENSUAL AHORA
\$12.900	1328 BAM Empresas 6 GB	1328 BAM Empresas 12	6 GB	12 GB
\$15.900	1329 BAM Empresas 10 GB	1329 BAM Empresas 20	10 GB	20 GB
\$25.900	1594 BAM Empresas 18 GB	1594 BAM Empresas 36	18 GB	36 GB
\$35.900	1596 BAM Empresas 25 GB	1596 BAM Empresas 50	25 GB	50 GB

Fuente: [www.entelempresas.cl](http://www.entelempresas.cl)

Con esta mejora se asegura de no tener inconvenientes al momento de la generación de contenidos en las diferentes plataformas.

El router sugerido es Huawei E5573 (comparte señal wifi) costo \$0 si lo deja en contrato a 18 meses, con un valor de \$39.990.



## 11. CUADRO RESUMEN VALORES MONETARIOS ASOCIADOS A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Los siguientes valores fueron obtenidos de las distintas cotizaciones, lo que servirá solo para tener una idea de los costos que implica la implementación de las estrategias, esto porque los valores pueden variar en el tiempo y por la cantidad de empresas dedicadas a prestar estos servicios. Explicado esto se muestran los valores.

Tabla 6: Modelo de presupuesto (valores netos)

PRESUPUESTO TIPO														
VALORES NETOS	MESES												TOTALES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN WEB (PLAN MENSUAL)	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 39.990	\$ 479.880
COSTO ACTIVACIÓN (SOLO PRIMER MES)	\$ 39.990	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39.990
ESTRATEGIA SEO (PLAN MENSUAL)	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000
ESTRATEGIA SEM (PLAN MENSUAL)	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 121.600	\$ 1.459.200
ESTRATEGIA DISPLAY (PLAN SEMESTRAL)	\$ 241.059	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 241.059	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 482.118
EMAIL MARKETING (PLAN MENSUAL)	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 62.820	\$ 753.840
REDES SOCIALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BANDA ANCHA (PLAN MENSUAL)	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 875.459</b>	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 835.469	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	\$ 594.410	<b>\$ 7.655.028</b>

(Fuente: elaboración propia)

Costo primer mes: \$875.479 más IVA.

Costo seis meses: \$3.847.509 más IVA.



Costo anual: \$7.655.028 más IVA.

Los cálculos fueron realizados, suponiendo que se quiera repetir todas las estrategias en un periodo de tiempo continuo, por tanto, estos valores pueden variar dependiendo de qué estrategias desee implementar Viña Zamora de forma continua y cuáles de manera esporádica o en fechas que se consideren atractivas para realizar un mayor o menor posicionamiento web. Se pueden realizar tantas mezclas como ideas tenga el propietario de la empresa. Se trabajó con valores netos y en la banda ancha se consideró solo la diferencia de precio por la mejora a realizar que como mencionamos ya, se paga un plan mensual por un valor inferior.

## 12. MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS (Google Analytics)

La implementación de estas herramientas y la efectividad que tendrán a la hora de dar a conocer y promocionar a viña Zamora, debe ser medida y analizada, para esto existe la analítica web, que no es más que los indicadores por la cual se monitorea y controla el plan de marketing digital, con esta se podrá estimar el cumplimiento de los objetivos y resultados de las estrategias del plan de marketing digital, los denominados KPIs (indicadores claves de rendimiento). Para poder hacer uso de esta información es necesario crear una cuenta de Google Analytics, que es un proceso bastante sencillo, pero se requiere tener creado el sitio web.

Existen distintos tipos de KPIs, los cuales aplican dependiendo el objetivo que tenga el sitio web, en el caso de Viña Zamora, es dar a conocer y posicionar su marca a nivel nacional, por tanto, los que más se apegan a sus necesidades por las estrategias utilizadas son:

**Audiencia:** en esta categoría encontramos informes sobre los usuarios del sitio web, información demográfica interesante y saber que tecnología usan.

- Número de visitas: se podrá visualizar el número de visitas que recibe el sitio web “Viña Zamora Ltda.”, la popularidad y satisfacción usuaria, entre más amigable sea el desarrollo web mayor fidelización lograremos en el público objetivo. La información que entrega tiene que ver con el número de





visitas que recibe nuestra página web, cuántos de estos volvieron a visitar y cuantas otras páginas visitaron, se toma como base el 0,1% de visitas correspondientes al mercado objetivo, alrededor de 200 visitas diarias, para comenzar desde ese piso hacia arriba se considerara positivo.

- Ratio usuario nuevo recurrente: entrega información de que porcentaje de usuarios habían estado antes en nuestro sitio o si es una nueva visita, con esto tenemos una tendencia en un periodo de tiempo, si tenemos una alta tasa de usuarios que vuelven a nuestro sitio, es porque tenemos contenido interesante, en caso contrario estaremos en problemas y habrá que reformular el medio de difusión, este indicador para comenzar se espera un 30% de usuarios que vuelvan a visitar y un 70% de nuevos usuarios, si la tasa de recurrencia aumenta es porque se está entregando contenido de calidad, de lo contrario habrá que revisar la forma en que se están haciendo las campañas.
- Duración de la sesión: podremos identificar distintos grupos, el primer por ejemplo: los usuarios que estuvieron menos de 10 segundos en el sitio, que incluye a quienes abandonaron inmediatamente la página, posiblemente porque no encontraron lo que buscaban, si este tipo de visitantes es demasiado alto hubiera que encender las alertas, porque no se está ofreciendo lo que buscan o el diseño web es poco amigable, el tiempo de duración de una sesión es totalmente relativo al usuario, lo ideal es que se quede unos 5 a 10 minutos por lo menos, si la página es realmente cautivadora y encuentra lo que busca su permanecía se puede elevar sustancialmente.
- Tasa de abandono: este KPI muestra el porcentaje de visitantes que visualizaron una sola página o abandonaron el sitio web inmediatamente, es decir, el Porcentaje de Rebote. Si es alta se tendrá que evaluar entre otros, si el diseño es pobre, la usabilidad o si se trata de que la información está disponible demasiado rápidamente, a pesar de que también es relativo



se acepta que una tasa de rebote de 0 – 40% es ideal, de 40 a 60% preocupante, y de un 60 a 100% es considerado malo o muy malo.

**Adquisición:** esta categoría muestra las fuentes de tráfico del sitio web:

- Visitas orgánicas (SEO): se podrá visualizar el número de visitas que se originaron a través de resultados orgánicos. Esto nos permitirá tener una proporción de las visitas orgánicas, evaluar nuestras palabras claves mantenerlas o reformularlas, según sea el caso, lo ideal es que el 70% de las visitas a nuestra página correspondan a tráfico orgánico.
- Número de visitas newsletter: está relacionada con la estrategia de email marketing, este da cuenta del número de mensajes enviados que han sido finalmente abiertos. Para esto es necesario añadir los parámetros URL de la newsletter, un 60% de correos abiertos por nuestros clientes significa que la meta está cumplida.
- Ingresos AdSense: realiza una monitorización de las ventas, sin bien en este informe no está contemplada, la venta directa por medio de la página es importante dejar como evidencia que existe una manera virtual de llevar un control, el primer objetivo es lograr aumentar un 10% la venta de vino en botella, reduciendo en igual cantidad la venta a granel. Se use o no este indicador lo ideal sería llevar un control de alguna manera de las ventas que se generen por la difusión digital, ya que esto será importante para calcular el indicador económico que se explica a continuación.
- ROI (retorno de la inversión): si bien el objetivo es solo dar a conocer la Viña que está relacionado con hacerla visible, en otras palabras, cantidad de clics, visitas a la página web, me gusta en redes sociales, entre otros, no involucrándonos en temas inversión, costos y rentabilidad esperada, es importante también tener clara la métrica a utilizar a la hora de querer obtener datos de rentabilidad económica.

Para esto la más utilizada es ROI, que en definitiva mide la efectividad real de la campaña de marketing digital empleada, en las distintas



combinaciones que se pudiesen generar, este indicador nos entregara el dato que dará la información si la inversión financiera realizada, corresponde con los resultados obtenidos, por tanto, si se están generando ganancias o pérdidas.

Se muestra fórmula de cálculo de retorno de la inversión:

$[(\text{Ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de inversión}$

(Esto en términos anuales de preferencia), se exigirá un como base un 10% del retorno de la inversión.

Esto le entregara un porcentaje, que se traduce de manera positiva o negativa, si se está o no recuperando la inversión realizada.

Una vez obtenido se debe dividir por el KPI de ventas por lo menos en términos mensuales, para realizar su seguimiento.

### **13. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES FINALES**

A modo de conclusión de este proyecto debemos señalar que se ha logrado construir un Plan de Marketing Digital para Viña Zamora. En caso de que la Gerencia se decida a ponerlo en marcha, esto le permitirá a la empresa iniciar un proceso de posicionamiento y promoción de la marca y sus productos a nivel nacional, lo que se debería ver reflejado en un crecimiento de sus ventas.

Se debe considerar que hoy en día la compañía comercializa sus productos de manera tradicional, sin hacer uso de la tecnología de las comunicaciones y aun así presenta un balance positivo, razón por la cual se quiere innovar con la implementación de estas herramientas, ya que es una baja inversión inicial y costos mensual que pueden o no ser asumidos dependiendo de lo que la gerencia decida, en este escenario el porcentaje de aumento en ventas al detalle que se genere será beneficioso para Viña Zamora.



La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las pequeñas y medianas empresas se den a conocer en internet, ya que la mayoría no cuenta con página web ni correo electrónico, y no ven necesaria la publicidad por redes sociales o la web. Un gran número de ellas no ha sopesado la importancia de este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo negocios de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación. Esto fue visto como una oportunidad por la gerencia de Viña Zamora, quien siente que dará un paso que su competencia directa no está interesada en dar.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente, lo primero que se realizó fue una investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una de ellas, determinando para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez realizado el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad. Luego, en función de ellas, se estableció un plan de marketing digital a desarrollar.

Se analizó el macro y micro entorno, se estudiaron las condiciones internas de la empresa diagnosticando sus fortalezas y debilidades. También se estableció el mercado objetivo de la viña utilizando antecedentes demográficos, geográficos y psicográficos entre otros. Finalmente, con estas bases, se definieron las estrategias de marketing más adecuadas para la compañía en base al conocimiento actual y las recomendaciones de los principales autores y expertos en el área.

Se debe señalar que el uso de Social Media es un fenómeno con el que convivimos y que cambia día a día, evolucionando y adentrándose cada vez más en el mundo de la mercadotecnia. Esta estrategia plantea todo un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet, que aumentan y mejoran la forma de compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre todos los usuarios de



internet, siendo un factor clave a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios.

No se trata de lo que uno de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel nacional o mundial, para comunicarse en todas las direcciones, en cualquier momento, mediante cualquier plataforma digital.

Se trató de realizar un informe que fuese fácil de entender y asimilar, ya que la gerencia de Viña Zamora no tiene mayores conocimientos técnicos en el área, y el objetivo es que esta comprendiese qué se quiere lograr y cómo, con herramientas simples, sin mayores tecnicismos.

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A modo de conclusión de este proyecto debemos señalar que se ha logrado construir un Plan de Marketing Digital para Viña Zamora. En caso de que la Gerencia se decida a ponerlo en marcha, creemos que esto le permitirá a la empresa iniciar un proceso de posicionamiento y promoción de la marca y sus productos a nivel nacional, lo que sin dudas redundará en un crecimiento de sus ventas.

Se debe considerar que hoy en día la compañía comercializa sus productos de manera tradicional, sin hacer uso de la tecnología de las comunicaciones y aun así presenta un balance positivo, razón por la cual estamos seguros que la implementación de estas herramientas, en base a una baja inversión inicial y un acotado costo mensual, finalmente redundará en resultados altamente beneficios para Viña Zamora.

La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las pequeñas y medianas empresas se den a conocer en internet, ya que la mayoría no cuenta con página web ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad por redes sociales o la web. Un gran número de ellas no ha sopesado la importancia de este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo negocios de



forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente, lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una de ellas, determinando para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez realizado el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad. Luego, en función de ellas, se estableció un plan de marketing digital a desarrollar.

Se analizó el macro y micro entorno, se estudiaron las condiciones internas de la empresa diagnosticando sus fortalezas y debilidades. También se estableció el mercado objetivo de la viña utilizando antecedentes demográficos, geográficos y psicográficos entre otros. Finalmente, con estas bases, se definieron las estrategias de marketing más adecuadas para la compañía en base al conocimiento actual y las recomendaciones de los principales autores y expertos en el área.

Se debe señalar que el uso de Social Media es un fenómeno con el que convivimos y que cambia día a día, evolucionando y adentrándose cada vez más en el mundo de la mercadotecnia. Esta estrategia plantea todo un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet, que aumentan y mejoran la forma de compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre todos los usuarios de internet, siendo un factor clave a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios.

No se trata de lo que uno de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel nacional o mundial, para comunicarse en todas las direcciones, en cualquier momento, mediante cualquier plataforma digital.

## **RECOMENDACIONES**



- Se debe buscar intensificar la publicidad del modelo, aprovechando las diferencias que tiene con la competencia, y con esto buscar el mejor posicionamiento en el mercado.
- Es necesario contar con una persona idónea, con los conocimientos técnicos necesarios y que esté preocupado de mantener activos los medios digitales constantemente. Ya sea externo a la empresa o interno.
- Es conveniente evitar la obsolescencia de los equipos informáticos, manteniéndolos actualizados tecnológicamente y con un buen soporte técnico.
- Se requiere mantener internet de buena velocidad y capacidad para evitar problemas de comunicación.
- Se debe dar seguimiento constante al plan de marketing digital, antes, durante y después de su puesta en marcha.
- Las previsiones que incluye el plan no tienen que ser ni optimistas ni pesimistas; simplemente han de ser realistas. Siempre es mejor que el desvío venga por una excesiva precaución que por un exceso de confianza. En el primer caso es mucho más fácil rectificar.
- La tecnología tiene que ser un componente estratégico de la empresa y la Gerencia tiene que definir cómo puede contribuir a implementar cambios profundos en el modelo de negocio y no solo realizar mejoras parciales.
- Los cambios del negocio relacionados con tecnología deben formar parte del proceso de planeación de mediano y largo plazo.

Para que el plan de marketing digital cumpla con las expectativas es importante el compromiso de la empresa con éste. No tiene sentido malgastar tiempo y recursos económicos si una vez implementado no se le da la importancia que requiere, tanto en su actualización como en el seguimiento.

Las posibilidades de obtener un crecimiento real de la viña basados en los medios digitales son amplias. En el informe se mostró lo que se consideró pertinente para la empresa, pero el abanico de posibilidades, precios y maneras de realizar el



marketing digital son sumamente amplios, con lo cual la investigación realizada puede servir como una guía para la toma de decisiones gerenciales.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing décimo cuarta edición. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1976). Dirección de mercadotecnia, tercera edición. Editorial Diana.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia, octava edición. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing, octava edición. Editorial Prentice Hall.
- Porter, M. (2000). Estrategia competitiva. Editorial Patria.
- Ansoff, I. (1997). Dirección estratégica en la práctica empresarial. Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
- Porter, M. (1996) ¿Qué es estrategia? Editorial Harvard Business.





## Direcciones web:

- Fundamentos del marketing. 2013 [en línea]  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> [consulta: 19 de octubre 2017]
- Dirección de marketing. 2014 [en línea]  
<http://cedei.com.ar/wp-content/uploads/2014/12/Kotler-Direccion-de-Marketing-Tomo-1.pdf> [consulta: 19 de octubre 2017]
- Máximo Beltrán Chillán Antiguo. 2017 [en línea]  
<http://chillanantiguo.blogspot.cl/2017/> [consulta: 05 octubre 2017].
- Pinterest. 2017 [en línea]  
<https://www.pinterest.cl/pin/401383385514294276/> [consulta: 03 octubre 2017].
- Vinos de Chile – Javier Pérez Olarte. 2017 [en línea]  
<http://slideplayer.es/slide/4164856/>
- MD Marketing Digital. 2017 [en línea]  
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> [consulta: 17 octubre 2017].
- Cavas de Portezuelo. 2017 [en línea]  
<http://www.cavasdeportezuelo.cl/index.html> [consulta: 17 octubre 2017].
- Centro de Extensión Vitivinícola del Sur. 2017 [en línea]  
<http://www.extensionvitivicoladelsur.cl/> [consulta: 22 octubre 2017].
- VINETUR – La Revista Digital del Vino. 2017 [en línea]  
<https://www.vinetur.com/> [consulta: 21 octubre 2017].
- Viña Quintay. 2017 [en línea]  
<http://www.pull.digital/portfolio/vina-quintay/> [consulta: 09 octubre 2017].



- Planeta Vino. 2017 [en línea]  
<http://www.planetavino.com/nueva/vinos/valle-del-itata-58-el-renacer-parte-i>  
[consulta: 15 octubre 2017].
- Rogue Vine. 2017 [en línea]  
<http://www.roguevine.com/copy-of-home> [consulta: 09 octubre 2017].
- Blog de Inbound Marketing. 2017 [en línea]  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> [consulta: 05 octubre 2017].
- Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker en Marketing Digital. 2017 [en línea]  
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/> [consulta: 18 octubre 2017].
- Radar – Agencia de Marketing Digital. 2017 [en línea]  
<http://www.radar.cl/articulos/7-tips-para-un-marketing-digital-efectivo/> [consulta: 18 octubre 2017].
- Gfk Adimark. 2017 [en línea]  
<http://www.adimark.cl/estudios/archivo.asp?prd=2015&tip=1> [consulta: 11 diciembre 2017].
- Nielsen – Investor Day. 2017 [en línea]  
<http://ir.nielsen.com/investor-relations/investor-overview/default.aspx> [consulta: 10 diciembre 2017].
- Vinos de Chile. 2017 [en línea]  
<http://winesofchile.org/es> [consulta: 12 diciembre 2017].
- Base Datos Estadísticos Banco Central de Chile. 2017 [en línea]  
<http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx> [consulta: 15 diciembre 2017].
- INE Instituto Nacional de Estadísticas. 2017 [en línea]  
<http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales> [consulta: 14 diciembre 2017].



Repositorio Universidad de Chile. 2017 [en línea]

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143433/Ya%C3%B1ez%20Gonz%C3%A1lez%20Carmen.pdf?sequence=1> [consulta: 02 diciembre 2017].

- W.I.P. Wine Independent Press. 2017 [en línea]

<http://www.wip.cl/articulos/vino-es-cultura-de-chile-90-de-acuerdo/> [consulta: 12 diciembre 2017].

- Doppler Academy Blog. 2017 [en línea]

<https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/> [consulta: 02 diciembre 2017].

- Euromonitor International. 2017 [en línea]

<http://www.euromonitor.com/chile> [consulta: 18 diciembre 2017].

- Altonivel. 2017 [en línea]

<https://www.altonivel.com.mx/marketing/> [consulta: 18 diciembre 2017].

- GfK SE Estudios de Mercado. 2017 [en línea]

<http://www.gfk.com/es/> [consulta: 18 diciembre 2017].



## IX. ANEXOS.

### 1. ESTUDIO 2014-2017 SEGÚN HERRAMIENTA DE PLANIFICADOR DE KEYWORDS DE GOOGLE ADWORDS

Palabra Clave	Prom. Mensual de Búsqueda	Nivel de Competencia	Puja Sugerida
Vino	4400	0,18	\$ 87
champagne	3600	0,03	\$ 93
mundo del vino	2400	0,06	\$ 149
Carmenere	2400	0,02	\$ 136
el mundo del vino	1900	0,05	\$ 127
vinos chilenos	1900	0,3	\$ 118
cava de vinos	1600	0,71	\$ 124
ruta del vino	1600	0,25	\$ 149
Wine	1600	0,01	\$ 219
Vinoteca	1600	0,13	\$ 104
cabernet sauvignon	1600	0,04	\$ 287
Merlot	1300	0,01	\$ 118
vinos de chile	880	0,19	\$ 158
vino tinto	880	0,04	\$ 165
cepas de vino	880	0,05	\$ 196
tipos de vinos	880	0,11	\$ 296
vino blanco	720	0,04	\$ 100
copas de vino	720	0,41	\$ 116
outlet del vino	590	0,23	\$ 35
cata de vinos	590	0,08	\$ 141
viñas de chile	590	0,21	\$ 116
vinos dulces	480	0,04	\$ 271
botella de vino	480	0,15	\$ 81
vino carmenere	390	0,2	\$ 125
venta de vinos	390	0,84	\$ 105
decantador de vino	390	0,58	\$ 54
mejores vinos chilenos	320	0,12	\$ 307
ofertas de vinos	260	0,99	\$ 155
el vino	260	0,02	\$ 185
vino sin alcohol	260	0,21	\$ 103
vino oporto	260	0,03	\$ 197
club del vino	210	0,21	\$ 54
oferta vinos	210	0,1	\$ 138
muebles para vinos	210	0,45	\$ 145
elaboración del vino	210	0,01	\$ 124
tienda de vinos	210	0,42	\$ 101



Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas - Universidad del Bío-Bío

tipos de vino tinto	210	0,05	\$	133
vino merlot	210	0,07	\$	85
aireador de vino	210	0,59	\$	106
vino sangre de toro	210	0,13	\$	142
juegos de vino	210	0,05	\$	230
maridaje de vinos	210	0,09	\$	652
los mejores vinos chilenos	170	0,14	\$	253
mejor vino chileno	170	0,08	\$	288
cava vino	170	0,7	\$	106
vino cabernet sauvignon	170	0,26	\$	99
vino malbec	170	0,11	\$	76
vinos personalizados	170	0,62	\$	71
			\$	
vino orgánico	170	0,06	115	
viñas chilenas	170	0,15	\$	96
marcas de vinos chilenos	140	0,17	\$	246
marcas de vinos	140	0,04	\$	128
el mejor vino del mundo	140	0,01	\$	132



## 2. COTIZACIÓN DISEÑO PÁGINA WEB.

<b>PLANES SERVICIOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE SITIOS WEB PARA EMPRESAS.</b>		
<p>Cada plan tiene un costo de Activación único de \$39.990. Dicho valor se utiliza para costear servidores e Inscripción de dominio .CL en NIC.</p> <p>*Valores netos.</p> <p>*Pago anualizado.</p> <p>*Tiempos de implementación puede variar de 15 a 45 días hábiles.</p>		
PLAN PYME MENSUAL	PLAN PREMIUM MENSUAL	PLAN E-COMMERCE MENSUAL
\$39.990	\$59.990	\$79.990
<i>Perfil del negocio</i>	<i>Perfil del negocio</i>	<i>Perfil del negocio</i>
<i>Información del negocio</i>	<i>Información del negocio</i>	<i>Información del negocio</i>
<i>Imágenes ilimitadas del negocio</i>	<i>Imágenes ilimitadas del negocio</i>	<i>Imágenes ilimitadas del negocio</i>
<i>Formulario de contacto</i>	<i>Formulario de contacto</i>	<i>Formulario de contacto</i>
<i>Mapa ubicación del negocio</i>	<i>Mapa ubicación del negocio</i>	<i>Mapa ubicación del negocio</i>
<i>Botón como llegar al negocio</i>	<i>Botón como llegar al negocio</i>	<i>Botón como llegar al negocio</i>
<i>Link a Redes sociales</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Redes sociales</i>
<i>Sistema de Geolocalización</i>	<i>Informe de Analítica web</i>	<i>Informe de Analítica web</i>
<i>Blog</i>	<i>Configuración Campaña de Posicionamiento Chillán</i>	<i>Configuración Campaña de Posicionamiento Chile</i>
<i>5 Correos Corporativos</i>	<i>Blog</i>	<i>Blog</i>
<i>Cambio de Plantilla Anual</i>	<i>25 Correos Corporativos</i>	<i>Correos Ilimitados</i>
<i>Dominio en NIC</i>	<i>Cambio de Plantilla Anual</i>	<i>Carro de Compra</i>
<i>Hosting</i>	<i>Asesoría Imagen Corporativa</i>	<i>Integración Medios de Pago Electrónicos</i>
	<i>Hosting</i>	<i>Cambio de Plantilla Anual</i>
		<i>Capacitación para ventas Online</i>
		<i>1 Campaña de Mailing Mensual</i>
		<i>Asesoría Imagen Corporativa</i>
		<i>Hosting</i>



### 3. COTIZACIÓN SERVICIO SEO

<p style="text-align: center;"><b>PYME</b></p> <p style="text-align: center;">Competencia mediana</p> <p style="text-align: center;">\$350.000/mes</p>	<p style="text-align: center;"><b>Grandes Ligas</b></p> <p style="text-align: center;">Alta competencia</p> <p style="text-align: center;">\$500.000/mes</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyword Research</li> <li>• Content Syndication</li> <li>• Analisis de competencia</li> <li>• Auditoría profunda</li> <li>• Analisis de estrategias</li> <li>• Detección de oportunidades perdidas</li> <li>• Una hora de consultoría por semana</li> <li>• Resultados top 5 garantizados</li> <li>• + Estrategias Offsite</li> <li>• Rank Tracking las 24hrs</li> <li>• Precio sujeto a multiples factores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyword Research</li> <li>• Content Syndication</li> <li>• Analisis de competencia</li> <li>• Auditoría profunda</li> <li>• Analisis de estrategias</li> <li>• Detección de oportunidades perdidas</li> <li>• Una hora de consultoría por semana</li> <li>• Resultados top 3 garantizados</li> <li>• + Estrategias Offsite</li> <li>• Rank Tracking las 24hrs</li> <li>• Precio sujeto a multiples factores</li> </ul>



## 4. COTIZACIÓN SEM

compartir
 [Twitter](#)

56-2-9204986 [CONTACTO](#)

INICIO

Publicidad en Google
Red de Google
Formato Anuncios Google
Segmentación Geográfica
Google Maps
Google Internacional
Google Gran Empresa
Google Pequeña Empresa
Aparecer en Google

<div style="background-color: #95a5a6; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Plan Prueba</b> 1 semana</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$15.500</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>	<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>MicroPyme</b> 400 visitas</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$59.900</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>	<div style="background-color: #3498db; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Pyme</b> 800 visitas</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$121.600</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>	<div style="background-color: #e74c3c; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Mediana Empresa</b> 1600 visitas</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$243.200</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>
<div style="background-color: #f39c12; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Mediana Gran Empresa</b> 3200 visitas</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$486.400</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>	<div style="background-color: #3498db; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Gran Empresa</b> 8000 visitas</div> <div style="background-color: #f1f3f4; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p><b>\$972.800</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Palabras Claves Ilimitadas</li> <li>-Segmentación Geográfica</li> <li>-Optimización Continua</li> <li>-Ejecutivo de Cuentas</li> </ul> </div> <div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; margin-top: 5px;">Solicitalo</div>	<p>56-2-9204986</p>	





## 5. COTIZACIÓN DISPLAY

**Servicios SIGWEB**

- Asesorías y Consultorías
- OHSAS 18001
- Desarrollo de Software de Sistemas de Gestión

**Convenios**  
en Sigweb

**Boletines**  
técnicos Sigweb

**Videos**  
galería Sigweb

Únete en

exclusiva de la empresa que ofrece sus productos o servicios, debiendo enviarla en óptimas condiciones para su publicación, vía e-mail, previamente revisada y con aprobación por parte de la empresa mandante.

**3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL MATERIAL:** Banner en la Home  
Los banner animados deben prepararse en formato swf (flahs) y con las siguientes medidas:

Banner pequeños: 203 x 70 (eso donde dice Facebook)

Banner Centrales: 173 x 140 (estos son para la home al centro)

Banner grandes : 203 x 203

Los banner deben ser desarrollados por la empresa, y linkeados directamente a su página o al servicio o producto que se quiere destacar. Recomendamos publicar este banner en la Sección o Categoría relacionado con el producto o servicio que se quiere destacar. En la construcción se debe incluir ULR y con efectos discretos.

**4.COSTO DE LOS BANNER**

Página principal:	Valor	Otros
	Chile	países
Tamaño Pequeño:	5 UF	220US\$
Tamaño Mediano:	9 UF	380 US\$
Tamaño grande :	12 UF	500US\$
<b>Páginas Interiores</b>		
Tamaño Pequeño:	3.6 UF	160 US\$
Tamaño grande :	9 UF	380 US\$

**5. PUBLICACIÓN DE REPORTAJE DE EVENTOS, CONGRESOS, CONFERENCIAS, Y OTROS SIMILARES:**

Como noticia principal, el debe ser desarrollado por la Organización, y por el número de visitas y los metalags de [www.sigweb.cl](http://www.sigweb.cl), la noticia queda desde el primer día en la primera página de los buscadores.

El valor e este servicio dependerá de las condiciones que requiera el cliente

La Base de datos de [www.sigweb.cl](http://www.sigweb.cl), está conformada por sobre 12.000 suscriptores de Latinoamérica

**6. NOTA O ARTÍCULO PUBLICITARIO:**

La empresa mandante debe proporcionar las fotografías e información necesaria para la preparación artículo publicitario

**7. LA MODALIDAD DE PAGO:**

**PREVENCIÓN DE RIESGOS Y MEDIO AMBIENTE**

APEZETCHE CASANUEVA & CIA  
ABOGADOS

**Abogados Especialistas**

Demandas por accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales

Descuento de un 20% a suscriptores de [www.sigweb.cl](http://www.sigweb.cl)

Consulta Gratuita e Inmediata

**SIGWEB**

El Portal de los Expertos en Prevención de Riesgos de Chile

[www.sigweb.cl](http://www.sigweb.cl)

Portal para Latinoamérica



## 6. COTIZACIÓN EMAIL MARKETING



Nos especializamos en campañas de email destinadas a la venta de productos de consumo masivo.

Con nosotros es facil llegar a un segmento importante de público con poder adquisitivo. No invierta grandes sumas de dinero para dar a conocer su producto. Desde el plan más básico usted podrá analizar los resultados que una campaña con nosotros le puede dar.

**Sii** **CONTAMOS CON FACTURACIÓN ELECTRONICA**



Correos de Empresas, Ejecutivos y Empresarios a nivel Nacional 95% RM, 5% Regiones - Sólo Dominios .cl y otros relacionados a Chile, lo cual asegura la efectividad. Usuarios con poder adquisitivo y de decisión tanto a nivel personal como en sus respectivas empresas.

PLAN SILVER	PLAN GOLD	PLAN TITANIUM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>250.000</b> correos enviados.</li> <li>• 2.500 lecturas mínimas garantizadas.</li> <li>• Panel de estadísticas incluido.</li> <li>• Formulario de contacto incluido.</li> </ul> <p> <input type="radio"/> 1 envío - <b>\$34.900</b>  <input type="radio"/> 2 envíos - <b>\$62.820 (ahorra 10%)</b>  <input type="radio"/> 3 envíos - <b>\$88.995 (ahorra 15%)</b> </p> <p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">¡Quiero este Plan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>500.000</b> correos enviados.</li> <li>• 5.000 lecturas mínimas garantizadas.</li> <li>• Panel de estadísticas incluido.</li> <li>• Formulario de contacto incluido.</li> </ul> <p> <input type="radio"/> 1 envío - <b>\$54.900</b>  <input type="radio"/> 2 envíos - <b>\$98.820 (ahorra 10%)</b>  <input type="radio"/> 3 envíos - <b>\$139.995 (ahorra 15%)</b> </p> <p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">¡Quiero este Plan!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1.000.000</b> de correos enviados.</li> <li>• 10.000 lecturas mínimas garantizadas.</li> <li>• Panel de estadísticas incluido.</li> <li>• Formulario de contacto incluido.</li> </ul> <p> <input type="radio"/> 1 envío - <b>\$74.900</b>  <input type="radio"/> 2 envíos - <b>\$134.820 (ahorra 10%)</b>  <input type="radio"/> 3 envíos - <b>\$190.995 (ahorra 15%)</b> </p> <p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">¡Quiero este Plan!</p>

\*Valores incluyen iva. Envíos no incluyen diseño. Valor de diseño es de \$ 20.000 iva incluido.

### TODOS LOS PLANES INCLUYEN

- ▶ La cantidad de "Lecturas Mínimas Garantizadas" es el mínimo de lecturas que tiene el envío de ese plan. Los resultados en muchos casos superan ampliamente la cifra garantizada.
- ▶ Entregamos la seguridad a nuestros clientes de que su publicidad será vista por un mínimo de público a diferencia de otras ofertas del mercado que no mencionan ningún tipo de resultados.
- ▶ Emailing.CL se preocupa siempre de optimizar los detalles de cada campaña para que estas obtengan los mejores resultados posibles.
- ▶ Los envíos de una "Campaña o Pack" tienen validez de 3 meses y pueden ser solicitados 24hrs antes o según disponibilidad.
- ▶ Nuestros envíos cumplen con todas las regulaciones establecidas en la ley N° 19.496 Ud no será acusado de SPAM.
- ▶ Estadísticas de estado de envío, clics, formularios enviados y aperturas totales.

### INSCRIBASE EN NUESTRA LISTA