



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

Proyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción
para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Título de la monografía:

Plan estratégico digital de contenidos para una marca de vinos. Marca vinculada:

El Catador.

Melany Sachenka Santiago Sandoval 20170473

Susanny Rosell Olea Sánchez 20171145

Teovianny Emil Rodríguez Sarita 20171164

Asesora Dirsy Esmirna Luna Paredes

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2020

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos.....	4
Resumen.....	9
Introducción.....	10
Capítulo 1: Marco teórico y conceptual.....	11
Justificación teórica.....	12
Justificación metodológica.....	13
Justificación práctica.....	14
Tendencias del plan estratégico de marketing en el campo digital.....	15
Marco teorico.....	16
Marco conceptual.....	23
Capitulo II: Aspectos metodoligos.....	25
Enfoque y método de la investigación.....	26
Marco espacial y temporal.....	27

Población y muestra.....	28
Capitulo III: Valoración y ejemplificación de las estrategias del plan de marketing digital de la marca de vinos El Catador.....	34
Valoración de las estrategias para el plan de marketing digital propuesto de la marca El Catador.....	35
Para estas estrategias y la búsqueda de los resultados deseados: SEO y SEM.....	39
Análisis FODA del plan de marketing digital propuesto de la marca El Catador en comparación con negocios similares en el contexto global.....	42
Ejemplificación y valoración de la propuesta de solución del problema.....	45
Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Bibliografía.....	48
Anexos.....	51

Dedicatorias y Agradecimientos

Melany Santiago

Dios ha sido bueno, más de lo que puedo entender.

Hoy Le agradezco por mi mamá, Suleica. La roca de mi casa, la incondicional, la presente. No hay forma de que el mérito de quién soy no lleve tu nombre.

Por mi papá, Luis Felipe. El sustento de esta carrera, el de los viajes para botar el estrés, siempre ahí para mis estudios, ya te lo he dicho, este título es tan tuyo como mío.

Por mis hermanas, Vielka y Stephanie, y mis amigas, Sarah, Rosell y Scarlett, las siempre dispuestas a ser mis conejillos de indias, mis modelos de campañas, mi desahogo en momentos de estrés.

Por mi profesor Alejandro, el que me mostró por primera vez el mundo del arte que hoy sigo eligiendo, gracias por amar lo que hace, su dedicación me indicó el camino.

Por mis profesores Francisco y Capella, porque me mostraron que elegí bien quién quiero ser cuando lo dudé.

Por este viaje que hasta aquí ha sido un favor inmerecido. Muchas gracias.

Teovianny Emil Rodríguez

Este logro quiero dedicárselo a una persona muy especial que ya no se encuentra conmigo, Mi Padre Teodulo Ponce Rodríguez Sánchez. Creo y doy fe y testimonio que el amor, los consejos y el tiempo que un padre le dedique a su hijo valen más que cualquier ayuda monetaria.

Tu lo hiciste todo por hacerme llegar hasta aquí y se lo orgulloso que te hubieses sentido al verme cumplir mi sueño de ser profesional. Hoy no estás aquí pero sé que un día nos volveremos a ver y te podré decir “papi lo logré”.

Te extraño un mundo pa’ gracias por la educación que me diste, gracias por todos los consejos y el tiempo que pasamos juntos. No tan solo eras mi padre, sino que también eras mi mejor amigo. Te amo gordo y esto te lo dedico a ti donde sea que te encuentres.

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios todopoderoso por haberme dado la oportunidad de finalizar mis estudios y permitir que todo esto sea posible. En segundo lugar, a mi madre Viena Sarita, por apoyarme en todo momento y por darme la educación y los valores que junto a mi padre me inculcaron. Ella es el motivo de mi inspiración para yo seguir adelante y hoy quiero agradecerle por todo. “Mami, quiero expresarte mi eterna gratitud por todos los sacrificios que realizaste por mí, todo esto nunca lo olvidaré. Hoy estoy aquí terminando mi carrera universitaria y convirtiéndome en un profesional por la única razón, de que usted se encuentra en mi vida. Las lecciones más valiosas que he adquirido, me las ha dado

usted y la felicidad que llevo dentro, de hacer sentir a mi madre feliz, no tiene precio.

Te amo mami con toda mi alma, gracias por ser un ejemplo de vida a seguir”’.

Quiero también dar gracias a mi padrastro Onésimo Jiménez, por siempre ser mi mano amiga y consejero. Por estar allí y acogerme como su hijo.

A mis hermanos, Jacob Omar Yeje Sarita, Ángel Emil Rodríguez Reyes y Julio Ángel Reyes por apoyarme en los momentos de necesidad y por establecer siempre la unión familiar.

A mis compañeras de Monográfico, Susanny Rosell y Melany Sachenka por haber tenido la paciencia de soportarme en este proceso y por la buena amistad que hemos creado.

A mis amistades por confiar en mí y en mis proyectos y siempre darme motivación para seguir adelante.

A mis profesoras Matilde Capitán y Amelia De León Roberts por brindarme siempre un consejo y guiarme hacia la dirección por la que quiero especializarme en mi área.

Por último y no menos importante, a mis profesoras y guías de monográfico Yvelice Zorob y Dirsy Luna, por ser parte de todo este proceso y guiarnos por esta etapa final para convertirnos en profesionales de la Publicidad.

Susanny Rosell Olea

Gracias a Dios, todopoderoso, mi mejor amigo, quien nunca me ha dejado sola en este camino, sin El nada de esto hubiese sido posible. Gracias por tus grandes muestras de amor en mi vida cada día.

Este gran logro se lo dedico a mi madre Silvania Sánchez Asensio, mujer intachable, dedicada, honrada y trabajadora. Madre sacrificada, quien se ha esforzado toda su vida y a la vez entregado en cuerpo y alma a sus hijos para ofrecerles una excelente educación e inculcarle buenos valores para que sean seres de bien que persiguen sus metas y propósitos. Gracias mami por enseñarme a trabajar por lo que quiero, gracias por demostrarme que siempre podemos conseguir lo que nos propongamos con trabajo duro y disciplina. Te amo mami, gracias por impulsarme a dar lo mejor de mí, gracias por tu empuje, tus palabras de aliento en cada paso, por tus largas horas de trabajo para poder alcanzar esta gran meta.

Gracias a mi padre, Miguel Aníbal Olea Mejía, quien me ha apoyado moral y emocionalmente todos los días, quien ha sido un pilar para mí, gracias pa'.

Gracias a mis hermanos, Alfonsina Olea y Edgar Olea, quienes son como mis hijos, quienes han crecido conmigo, los amo.

Gracias a mi abuela Rosa Asensio, por sus buenos valores e impulsarme como lo hacía, por ser un ejemplo a seguir para mí, sin importar donde estés, siempre te amaré.

Gracias a mi tía Roselyn Sánchez, por apoyarme y estar siempre a mi lado, por sus consejos, por ser una segunda madre para mí.

Gracias a mi madrina Wilda Alcántara, por brindarme su apoyo incondicional, y por demostrarme que puedo contar con ella siempre, agradecida de todo corazón.

Gracias a mis amigos y compañeros de tesis, Melany y Emil, por su dedicación y esfuerzo a la hora de culminar esta etapa.

Gracias a mis maestros de carrera, por enseñarme y brindarme todos los conocimientos que tengo hoy en día en el campo de la publicidad. Gracias a mis profesoras y asesoras de monográfico Yvelice Zorob y Dirsy Luna, por orientarnos y ayudarnos a concluir este gran logro.

Gracias a mis amigos, ellos saben quiénes son, de los cuales he recibido apoyo incondicional, por ser una familia para mí, quienes me han demostrado que no importa el tiempo sino la entrega y calidad (Dulce, Melany, Naomi, Nico, Yamel, Blaisa).

Gracias a mis amigas Nicole Valerio, Katherine De los Santos y Brandha Pichardo, quienes han crecido conmigo y han estado siempre para mí en los mejores y peores momentos, las amo chicas.

Gracias a mis hermanitos que me regalo APEC Chepper Domínguez Y Carol González, por ser parte de mi vida, por ser luz en mis días, los quiero demasiado, gracias chicos por enseñarme tanto.

Resumen

El Catador es una compañía dominicana líder dedicada a la importación de selectas marcas de vinos de todo el mundo, promoviendo y desarrollando la cultura del vino en el país caracterizada por la calidad del servicio y el trato personalizado a los clientes.

Se indago en esta con un enfoque cuantitativo, puesto que se realizaron encuestas dirigidas al blanco de público de la marca, tanto a consumidores como a potenciales consumidores, a fin de contabilizar qué tantos de ellos conocen la marca a nivel virtual y qué tan funcional es.

Se encontró la limitante de que contaban con un plan estratégico de medios digitales deficiente para su marca, disminuyendo en gran manera su alcance y totalmente obsoletos en lo que se refiere a la adaptación a las necesidades actuales de marketing digital, Por lo que se concluyó la imperante necesidad de digitalizar la marca.

Se propusieron una serie de estrategias para lograr este objetivo, como avivar sus redes sociales, La creación de la tienda virtual, Incluir el menú de vinos en la plataforma de Uber Eats y el lanzamiento de un canal de YouTube, dando a conocer todos estos avances través de una campaña creativa enfocada a la época navideña.

Introducción

Viviendo en la era de la tecnología parece absurdo que no todas las empresas cuenten con un área completamente digital para mercadear sus productos o servicios, sin embargo, es así.

La situación mundial actual, y el impedimento por casi todo un año de asistir de manera presencial a consumir en lugares públicos ha sido el empuje forzoso para muchas marcas y empresas a la digitalización para evitar la quiebra.

El catador es una de esas empresas cuyo plan de marketing no abarcaba lo digital casi en lo absoluto, y lo poco con lo que contaban era bastante deficiente comparados con la demanda.

Ofrecer un plan estratégico de marketing digital a una empresa establecida, en tiempos donde contar con esto es mantenerse a flote, poder ver el antes y el después y que esto de luz a otras empresas en la misma situación, es la respuesta al porqué realizamos este trabajo.

Capítulo 1: Marco teórico y conceptual

Origen y evolución de la marca El Catador

El Catador es una compañía dominicana ubicada en la ciudad de Santo Domingo con más de 30 años en el mercado dedicada a la importación y distribución de las más importantes marcas de vinos de todo el mundo, y como complemento, otras bebidas.

El Catador se ha caracterizado por la calidad del servicio y el trato personalizado a los clientes. Es por esto por lo que se brinda soporte e informaciones a través de educación enológica, con la cual amplían sus conocimientos acerca del apasionante mundo de los vinos. Es una empresa líder dedicada a la importación de selectas marcas de vinos de todo el mundo, promoviendo y desarrollando la cultura del vino en la República Dominicana.

La compañía posee un portafolio conformado por las casas con mayor tradición y prestigio de cada región productora de vinos. La familia Bonarelli maneja este portafolio de productos con el mismo cuidado, entusiasmo y dedicación que lo hacen los propietarios internacionales de sus marcas.

Durante todos estos años, la empresa ha mostrado un sólido liderazgo, tanto en los puntos de consumo (hoteles y restaurantes), como en los puntos de ventas (supermercados y mayoristas), manteniendo el más alto posicionamiento en la mente de los consumidores dominicanos, tanto así, que hoy en día su nombre es sinónimo de excelencia y calidad.

Puesto que su misión es liderar el mercado de vino en RD, con marcas de alta preferencia, agregando valor a sus clientes, empleados y proveedores; encontramos en ellos la limitante de que cuentan con un plan estratégico de medios digitales deficiente para su marca, tomando en cuenta lo vital que es su correcta elaboración y actualización periódica ya que vivimos en la era de la tecnología.

La situación actual con la pandemia de COVID-19, ha representado una perturbación sin precedentes de la economía y el comercio mundial, debido a que los consumidores se han visto obligados a dejar de adquirir el producto de manera presencial. Esto a corto, mediano, o largo plazo, dependiendo de la magnitud de la empresa significaría la disminución de sus ventas, o en el peor de los casos la quiebra. Por lo que, la manera más eficaz para hacer frente a esta crisis es contar con un buen plan de marketing digital.

Justificación teórica: Esta investigación ha sido realizada con el objetivo de demostrar que en nuestro país existe un gran interés por el mundo de los vinos, pero no obstante hay muy poco incentivo al consumo en los medios digitales de grandes marcas que son líderes en nuestro país.

Contamos con un número reducido de importadores y distribuidores a nivel nacional. Así lo determina un estudio exhaustivo realizado en el 2019 por Natalia Celada Serrano, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo donde se explica que el mercado dominicano de vino se caracteriza por su diversidad de productos y de precios. Por norma general, la

decisión de compra del consumidor dominicano suele estar muy sujeta al precio y, en segundo lugar, a la imagen de la marca y percepción que se tiene del origen de ésta. También se suelen dejar llevar por las tendencias del mercado o el vino de moda del momento.

A pesar de tener un número reducido de importadores y distribuidores, el continuo crecimiento del consumo de esta bebida se debe a la influencia de los medios televisivos e impresos, en los cuales presentan el consumo de vino como algo muy a la moda y mencionan los beneficios para la salud. También se debe a la gran influencia cultural de los dominicanos en el exterior. Cada vez que visitan a sus familiares en el país, traen nuevas costumbres, consumo de vino siendo una de ellas. Y por último está el impacto del creciente flujo turístico. Así lo expresó “El economista dominicano” en uno de sus escritos en su blog.

Justificación metodológica: Esta investigación está sujeta al estudio sobre el mercado del vino en República Dominicana con datos desde 2014 a 2020. Tras presentar la definición y características del sector, análisis de la oferta y la demanda, así como los precios y la percepción del producto en la aplicación de los medios digitales.

Para lograr lo mencionado partiendo de la investigación, buscamos incentivar, educar y elevar las ventas de los vinos en República Dominicana mediante la utilización de los medios digitales. Los mismos están presentes y están únicamente enfocados en un solo nicho el cual ya conoce del producto lo que impide nuevos clientes

evangelizadores de la marca y futuros clientes que consuman el producto adquiriendo conocimiento y cultura de este.

¿Cómo lo haremos?

Posicionaremos El Catador en los medios digitales creando un plan el cual involucre sus medios más utilizados y donde más interacción tienen con sus clientes, viendo las posibilidades de reforzar o crear un nuevo medio donde los clientes se sientan atraídos por la marca y teniendo en cuenta que el mismo no esté en uso. Crear constantes promociones y activaciones en RRSS con la finalidad de atraer seguidores evangelizadores (**que hablen de la marca**).

Generar nuevos clientes potenciales es nuestro objetivo principal, incrementando la interacción (**experiencia de Usuario-Marca**) en los medios digitales y generando contenido imán hacia puntos de ventas, buscando incrementar las ventas a usuarios nuevos y ya establecidos.

Justificación práctica:

Enfocamos esta investigación en el consumidor dominicano que suele estar muy sujeto al precio del producto y, en segundo lugar, a la imagen de la marca y percepción que se tiene del origen de ésta. Buscando además de educar e informar, incrementar las ventas de vinos siendo impulsadas principalmente por los altos niveles de turismo que debido a la pandemia, se ha visto afectado a nivel mundial.

También para esas personas que suelen dejarse llevar por las tendencias del mercado o el vino de moda del momento, que no solo sea por un simple ‘‘está de moda’’ sino que también conozcan el ¿por qué? Es el vino del momento.

Partiendo de que El Catador es una empresa líder dedicada a la importación de selectas marcas de vinos de todo el mundo, ¿Por qué no beneficiar a todos nuestros clientes y futuros consumidores del vino?

Nuestra estrategia busca atraer clientes y que el crecimiento de las ventas de vino en República Dominicana permanece estable al igual que la producción local. No solo crearemos una imagen y línea gráfica de forma tal que el mercado y la comunidad digital nos tengan siempre presente, sino que también, mediante inversión en promociones conseguiremos un mayor alcance en ventas y fidelidad de la marca.

Tendencias del plan estratégico de marketing en el campo digital.

La revolución digital está suponiendo un cambio en la sociedad, en general, y en las empresas. Permite disponer de nuevas herramientas y de nuevos modelos de gestión para realizar nuestras actividades de manera más eficiente y con un enfoque global. También para las bodegas de vino presenta grandes posibilidades, ya que permite mejorar las operaciones que se realizan tanto en la viña como en la bodega. Las herramientas digitales van a permitir desarrollar nuevas técnicas de marketing, para analizar la evolución de los gustos y deseos de los consumidores y para dar a conocer nuestros productos en cualquier parte del mundo.

Hasta un sector como el vino se ve afectado por la era digital. Hoy en día, cada vez más, las bodegas cuentan con plataformas que ponen el mundo del vino al alcance de cualquiera. El consumidor está más cerca del conocimiento que nunca, con apps como Crync, que, con solo escanear la etiqueta ofrecen toda la información y puntuación sobre un vino. Sin embargo, nuestra marca “El catador” no se encuentra del todo inmerso en estas técnicas actuales.

Marco teórico

Según el blog Tiempo Minero (octubre, 2019), un **Plan Estratégico** es, básicamente, un plan de actuación o de acción constante que define los objetivos a conseguir dentro de una empresa, ya sea mediano, largo o corto plazo. Así, esta podría definirse también como el diseño y la construcción del futuro para una organización, ya que este plan diseña las acciones necesarias para lograr *ese* futuro aspirado. En otras palabras, el **Planeamiento Estratégico** es una apuesta de futuro.

Según MED Marketing Digital (2019), el **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. **Se conocen dos instancias:**

La primera se basa en la **web 1.0**, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y

exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la **web 2.0** nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

*Según el blog Cyberclick (marzo 2020), una **campana publicitaria*** es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la **publicidad**.

Según el blog IEB School (junio, 2019), un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet o el móvil, y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en

beneficio mutuo. Este es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

Según el blog Aner (mayo, 2020), la **planificación** se podría definir como un requisito organizativo de las empresas, que funciona como una preparación indispensable ante cualquier actividad laboral. La planificación permite cumplir objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esta actúa para orientar las acciones de la compañía al éxito. Sin embargo, para realizar una planificación es necesario saber qué tipo utilizar.

Para saber fácilmente qué tipo de planificación estratégica se debe aplicar, sólo hay que pensar en los períodos en los que cuales se debe definir planes de acción para la compañía. Puede ser que a diario necesite acciones que se ejecuten durante la rutina diaria o semanal. O que se completan en meses y - los principales - relacionados con el éxito de la empresa en su conjunto, que definen su forma de actuar, durante años. En otras palabras: corto, medio y largo plazo. Por ende, dentro de la planificación estratégica, existen cuatro subtipos de planificación: la operacional, la táctica, la estratégica y la balanced Scorecard.

La planificación estratégica es aquella que se centra en una organización en general o en un negocio en específico. Este tipo de planificación funciona por encima de las decisiones de los altos ejecutivos y determina los objetivos y decisiones a largo plazo. Su alcance puede implicar acciones para los próximos dos años e incluso

hasta los próximos 10 años En ella se define la misión, la visión y los valores de la empresa. Además, el equipo de gestión a la hora de planificar debe formular objetivos y estrategias que abarquen puntos como: la definición sobre la adquisición de nuevo equipo, planes para buscar inversores en el mercado y crear un nuevo producto.

Algunas de las herramientas de planificación más utilizadas al elaborar la de tipo estratégica son la Matriz de Porter, la Matriz de Ansoff y el análisis SWOT. A nivel estratégico, la planificación consiste en tomar los siguientes tipos de decisiones: determinar los objetivos de la organización, formular una estrategia para lograr estos objetivos, implementar esta estrategia.

La planificación Táctica tiene la función de crear y establecer condiciones y objetivos para que las acciones que se crearon en la planificación estratégica se lleven a cabo realmente. Esta tiene la capacidad de realizar lo que se idealizó en la planificación estratégica. Es allí donde el equipo de empleados desarrolla actividades como: administración, producción, marketing y finanzas.

Por ello es necesario un modelo de planificación que funcione a medio plazo y precisamente, esta función depende de la planificación táctica.

La planificación Operacional está relacionada con la manera en que las cosas deben funcionar en el día a día de la empresa, es decir, en la toma de decisiones y acciones prácticas de las operaciones laborales. En ella, los gerentes deben asegurarse de que las tareas rutinarias se planifiquen y ejecuten adecuadamente

dentro de la empresa. Este tipo de planificación suele describir lo que sucede a corto plazo y está diseñada para actividades y eventos bien definidos donde se incluyen políticas para abordar problemas específicos.

Se trata del verdadero paso a paso para las operaciones diarias de la empresa. Por lo tanto, se caracteriza por: diferenciarse de otros tipos de planificación estratégica, al centrarse en poner en marcha todo lo que se ha proyectado para el bien de la empresa. También de rastrear y analizar los números para ayudar a manejar todo lo que la compañía desea poner en práctica.

El Balanced Scorecard es uno de los tipos de planificación estratégica más utilizados hoy en día, el cual fue creado por Robert Kaplan y David Norton, estudiantes de Harvard. Según esta metodología, se deben tener en cuenta 4 perspectivas para una empresa y, dentro de cada perspectiva se deben definir ciertos objetivos. Para ello, es necesario responder a estas preguntas:

Perspectiva financiera: ¿Qué objetivos financieros debemos alcanzar para satisfacer a nuestros accionistas?

La perspectiva del cliente: ¿Qué necesidades de nuestros clientes debemos satisfacer para lograr nuestros objetivos financieros?

Perspectiva de los procesos internos: ¿En qué procesos internos debemos ser excelentes para que nuestros accionistas y clientes estén satisfechos? Perspectiva

de aprendizaje y crecimiento: ¿Debe la empresa aprender y generar innovaciones

para mejorar los procesos internos y satisfacer las necesidades de los clientes y los accionistas?

Con los objetivos definidos, los planes de acción se por medio de un mapa estratégico. Los mapas estratégicos se encargan de mostrar cómo cada una de las perspectivas ayudará a las demás a alcanzar los objetivos pautados. De esta manera, las empresas mejoran los procesos internos para satisfacer las necesidades de los clientes y así lograr el beneficio que los accionistas desean.

Durante la planificación estratégica, todos los niveles laborales que componen una organización se unen para buscar la manera de cumplir el mismo objetivo. Este tipo de planificación es un proceso integrado e interdependiente, por lo que es esencial que toda la empresa y todos los equipos se dediquen al mismo propósito.

Según Rock Content (2016), un **contenido en el marketing**, además de ser aquel que comprende en sí mismo cierta información (definición básica de contenido en general), es también el que constituye el motivo por el cual siempre entramos a la internet. Pues, el contenido, finalmente, es el que hace posible la existencia de los buscadores. De ahí la importancia que Google le brinda.

Un contenido también puede definirse como un regalo que como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular. El contenido en el marketing tiene una función y es la de luchar por el posicionamiento. De aquí la conocida frase de: El contenido es el rey.

Lo anterior se debe a que el contenido es el que se encarga de mostrarse atractivo y por sobre todo útil ante los motores de búsqueda para que estos le otorguen un mejor puesto en el ranking de los resultados, mayor visibilidad, mayores números de visitas y, por qué no, mayores ventas.

Entre todo, el contenido es un componente esencial para el Inbound Marketing. Que, combinada con otras estrategias y canales de divulgación tales como los blogs, las redes sociales, email marketing, generan resultados en poco tiempo.

Por último, el contenido en el marketing se ha convertido en un arma de doble filo. Pues, dependiendo del uso que se le dé, puede llegar a ser algo ciertamente valioso dentro de la comunicación en el mercadeo. Gracias a que este se convierte en el acceso directo de la construcción de audiencias y de clientes.

Marco conceptual

Tocamos términos relacionados con el vino, siendo esta una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. También acerca de los canales de distribución, que son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. El consumidor no es más que una persona u organización que consume bienes o servicios, los mismo que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Por otro lado, hablamos acerca de la marca, una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o

servicio y esta va muy relacionada con lo que es la estrategia o plan, una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. Este plan estratégico será colocado en los medios digitales, estos son canales de comunicación web que conectan los productores de contenidos a los usuarios siendo estas personas que hacen uso de algo de forma recurrente.

Cuando nos referimos a las Redes sociales, hablamos acerca de una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo con algún criterio. En esta buscamos incrementar las ventas, una acción que se genera de vender un bien, producto o servicio a cambio de dinero. El producto, la opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo y el servicio, un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Aquella persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Si logramos todo esto, tendremos una fidelidad de marca, se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa por nuestros evangelizadores de marca, que son aquellas personas que siempre hablarán a todos de nuestra marca.

Capítulo II: Aspectos metodológicos

Condiciones previas del diagnóstico y situación actual del plan estratégico de marketing de la marca El Catador a mejorar con el modelo y los instrumentos propuestos.

Tipo de investigación

Según el Blog Question Pro (2020), la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Entonces, la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

En base a ello dedujimos que la investigación es de índole descriptiva, puesto que se procura detallar las consecuencias de como marca no contar con un plan estratégico de marketing digital bien laborado, tomando en cuenta la situación actual en la que la virtualidad es lo que mantiene vivo el comercio.

Nuestro objetivo a través de esta investigación es plasmar los aspectos más importantes de este hecho de una manera concreta dentro del plano descriptivo para

crear un plan estratégico de marketing digital que logre promover un cambio en la marca El Catador.

Enfoque de la investigación

Según el Blog Question Pro (2020), la observación cuantitativa es la recopilación objetiva de datos que se centran en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, etc.

Esta técnica de observación se realiza sobre una muestra que representa mejor al mercado objetivo.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se realizaron encuestas dirigidas al blanco de público de la marca, tanto a consumidores como a potenciales consumidores, a fin de contabilizar qué tantos de ellos conocen la marca y qué tan necesaria consideran su virtualidad.

Método de investigación

Según el Blog Question Pro (2020), la investigación empírica es cualquier estudio donde las conclusiones se extraen estrictamente de pruebas empíricas concretas y verificables. Esta evidencia puede ser recopilada utilizando estudios de mercado cuantitativos y métodos de investigación cualitativos de investigación de mercado.

El método que utilizamos es el empírico ya que nos basamos en la observación, encuestas, consulta a expertos, estudios de casos y medición.

Marco espacial

La investigación fue realizada en Santo Domingo, República Dominicana.

Marco temporal

Esta investigación comprende el periodo Septiembre -diciembre del 2020.

Modelo referente de un plan estratégico de marketing digital. Estructura y elementos que lo componen.

Tomamos como referente la empresa internacional de vinos Penfolds, una de las bodegas más antiguas de Australia, que actualmente forma parte de Treasury Wine Estates. Penfolds se encuentra posicionada entre el top 10 de las marcas de este mercado más respetadas y admiradas del mundo.

El éxito de Penfolds ha sido impulsado por generaciones de visionarios e innovadores. Desde sus inicios en 1844 hasta hoy, la fusión de ciencia, arte e innovación los ha llevado a convertirse en uno de los enólogos más famosos y respetados de Australia.

Analizando sus redes sociales y su interacción constante con el público, identificamos que cuentan con un target exclusivo y comprometido, no medido por cantidad de seguidores sino más bien por fidelidad. Identificamos que los consumidores de la marca son personas activas, y que se vuelven parte de la familia de Penfolds, siempre con la visión de generar una experiencia que conecte con ellos a través del contenido que comparten con el objetivo de que este publico comprometido crezca. También,

notamos que su página web cuenta con estilo clásico y elegante muy marcado, sin perder lo innovador en su método de uso y en sus graficas.

Diagnóstico y situación actual del plan estratégico de marketing de la marca El

Catador.

Población

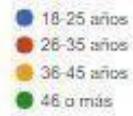
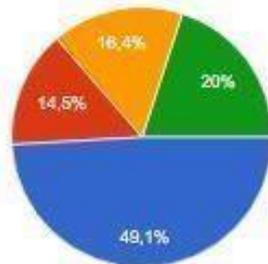
Encuesta realizada a una población de 55 individuos, residentes en la ciudad de Santo Domingo, Republica Dominicana. Llevada a cabo en los presentes meses, septiembrediciembre 2020.

Muestra

El tipo de muestra seleccionado fue de manera aleatoria, ya que fue escogido al azar, y cada miembro tuvo oportunidad de ser incluido sin distinción alguna en la encuesta.

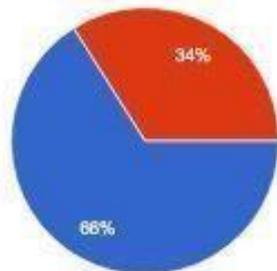
¿Qué edad tienes?

55 respuestas



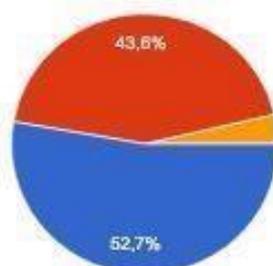
Eres

58 respuestas



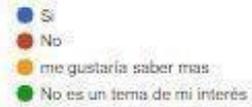
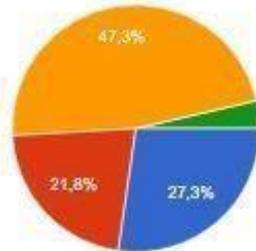
¿Has consumido la marca El Catador?

55 respuestas



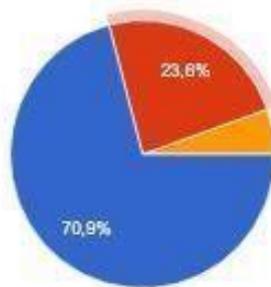
¿Sabes de vinos?

55 respuestas



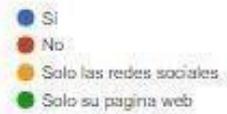
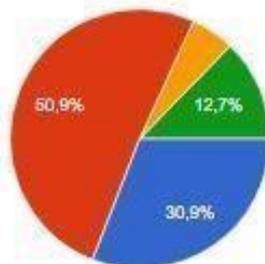
¿Conoces la marca El Catador?

55 respuestas



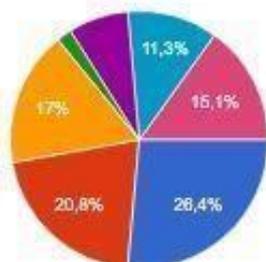
¿Has visto las redes sociales y la pagina web de El Catador?

55 respuestas



¿Cómo llegaste a la marca?

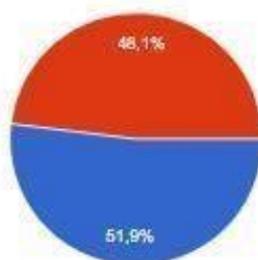
53 respuestas



- Por un amigo
- Por recomendación en un restaurante
- Por las redes sociales
- Por su página web
- Has visitado su tienda física
- No la conozco
- Otras

¿Has visto publicidad de El Catador?

52 respuestas



- Sí
- No

Basados en los resultados de la encuesta presentada anteriormente, realizada a hombres y mujeres de un rango de edad de 18 a 46 años o más, pudimos observar que la marca El catador es conocido por más del 70% de los encuestados, notando que más del 50% ha visto publicidad de la marca en formato real, es decir, no virtual.

Concluyendo así que en términos de presencia física está bien establecida. Mas cuando entramos a la presencia virtual podemos ver que solo el 30% de los encuestados han visto su página web y sus redes sociales. También pudimos ver que un gran porcentaje está interesado en aprender sobre enología, factor aprovechable para nuestra marca.

Luego de analizar la magnitud de la marca “El catador” en comparación con su presencia digital actual, identificamos en ellos un deficiente plan estratégico de medios digitales.

Aun tomando en cuenta la virtud de que en escancia si cuentan con un plan de medios digitales, el hecho de que este no cubra la demanda actual, limitando el alcance de la marca en un momento en la historia en que no existe otra manera de llegar al público meta, significando la posibilidad de la debilitación de la marca como mínima perdida y la quiebra de esta en el peor de los casos, vemos en ellos una gran oportunidad de cambio.

El Catador fue creada originalmente como una tienda física exclusivamente, sin contar con ninguna identidad a nivel virtual, sin embargo, con el paso del tiempo, las tecnologías surgentes y las generaciones dependientes de dichas tecnologías, que se adueñaron del medio, las compras y las ventas, El catador se vio en la imperante necesidad de expandirse al mundo virtual.

Mas no fue hasta la llegada de la actual pandemia del COVID 19 en la que se extralimitaron las necesidades nivel virtual en la que nuestra marca se quedó corta.

Los requisitos a tomar en cuenta para llevar a cabo las estrategias propuestas son:

-Estudiar a fondo el mercado y la competencia directa antes de empezar.

-Delimitar nuestro target.

-Plantear nuestros objetivos, alineados a la escancia de la marca.

Capítulo III: Valoración y ejemplificación de las estrategias del plan de marketing digital de la marca de vinos El Catador

Plan de marketing digital de la marca El Catador

Nuestro plan va dirigido a hombres y mujeres, entre 18 y 55 años, de nacionalidad dominicana, clase media-alta, alta, con gusto por el buen vino e interés por la enología. Nuestro blanco de público son personas sociables, que frecuentan bares y restaurantes, que ingieren bebidas alcohólicas, que disfrutan compartir entre familia y amigos. Personas con carácter, seguras y divertidas.

Nuestros objetivos

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital.

Reforzar la identidad de la marca en las redes sociales.

Aumentar la accesibilidad al producto.

Incrementar el número de consumidores fieles a la marca.

Nuestra competencia

Nuestra competencia directa son las marcas La Bodega, Cava Alta, entre otras tiendas de vinos que cuentan con presencia en sus diversas plataformas digitales.

Valoración de las estrategias para el plan de marketing digital propuesto de la marca El Catador.

En base a la demanda de la marca proponemos las siguientes estrategias:

-Avivar sus redes sociales, creando contenido de calidad, con buen diseño y concepto.

-Crear una tienda virtual dentro de su página ya mejorada, con asistencia de un sommelier en línea.

-Incluir nuestro menú de vinos en la plataforma de Uber Eats.

-Lanzamiento de un canal de YouTube educativo instruyendo sobre enología.

-Crear una campaña de lanzamiento de la tienda virtual, enlazada a la temporada navideña utilizando como medios el email marketing, redes sociales (Instagram y Facebook) y plataformas digitales (YouTube y Spotify).

La virtualización del plan de marketing como instrumento de cambio.

Luego de establecer nuestras estrategias, mencionadas anteriormente, procedemos a desarrollarlas, explicando el modelo en la práctica a utilizar, como también los métodos y técnicas que explicaremos a continuación:

Avivar sus redes sociales, creando contenido de calidad, con buen diseño y concepto.

Para mejorar la interacción con los usuarios en sus redes sociales, plantearemos un calendario de publicaciones que se divida en dirección a promoción, interacción y

ofertas, generando contenido de calidad con buen diseño y concepto creativo. Para ello, utilizaremos la estrategia de marketing digital SEO con los hashtags **#brindoconelcatador #ConVinoTodoSabeMejor** como palabras claves de Long Tail, buscando así el aumento de tráfico web, la mejora de la credibilidad, la fiabilidad y el aumento de la visibilidad y ventas.

Crear una tienda virtual dentro de su página ya mejorada, con asistencia de un sommelier en línea.

Para potenciar nuestra marca proponemos un nuevo diseño gráfico para el portal web, incluyendo la creación de la tienda virtual con funciones de asistencia de un sommelier en línea, una lista de deseos, y una sección de compra de regalos para adquirir accesorios que acompañan el vino y un apartado de preguntas frecuentes para cualquier tipo de dudas que tenga el consumidor.

Incluir nuestro menú de vinos en la plataforma de Uber Eats.

Vamos a incluir nuestro menú de vinos en la plataforma de **Uber Eats**, en busca de aumentar el tráfico de los clientes, y brindarles facilidades de adquisición del producto, al mismo tiempo utilizando dicha plataforma como método de publicidad para la marca.

Lanzamiento de un canal de YouTube

El Catador cuenta con clases de educación enológica gratuita de manera presencial en sus bodegas. Proponemos digitalizar estas clases a través de videos que serán

publicados una vez por semana en su canal de YouTube, aportando nuevos conocimientos y ampliando la cantidad de personas con acceso a esta información.

La creación de una campaña de lanzamiento de la tienda virtual, enlazada a la temporada navideña utilizando el email marketing, redes sociales (Instagram y Facebook) y plataformas digitales (YouTube y Spotify) Crearemos una campaña digital enlazada a la temporada navideña bajo el concepto en **“Y VINO la navidad con El Catador cumpliendo tus deseos”** en la que daremos a conocer las novedades de nuestra marca a través de una lista de deseos cumplidos. Además, implementaremos la creación de una plantilla en formato de carta para Santa como método para ordenar los vinos en línea, depositándolos en el buzón de Santa **“Enviar”**.

Los enunciados base de nuestras publicaciones serán:

“Deseo que El Catador me acompañe desde casa”

“Deseo que El Catador cuente con una tienda virtual”

“Deseo ordenar de El Catador por Uber Eats”

“Deseo aprender sobre la cultura del vino”

“Deseo regalarle un buen vino a _____”

Esta campaña tendrá una duración de 6 semanas, desde el domingo 22 de noviembre hasta el jueves 31 de diciembre del 2020.

Como bien sabemos, las marcas deben ser lo más creativas posible para destacarse frente a la competencia. Nuestra marca tiene la ventaja de que su competencia tampoco tiene una presencia estructurada en los medios digitales y es por esto que

vamos a dar el paso delantero para posicionar El Catador en los medios digitales y en la web.

¿Qué buscamos con esta estrategia de contenidos? Apostamos por las emociones, atando el lanzamiento de nuestra marca en la web y en los medios en conjunto con la temporada navideña. Sabemos que todas las campañas de Navidad que han sido exitosas cuentan con una estrategia de marketing digital muy bien trabajada.

Nuestras estrategias primordiales son 5:

1. Alimentar y crecer periódicamente las redes sociales, creando contenido de calidad, con buen diseño y concepto.
2. Crear una tienda virtual dentro de su página ya mejorada, con asistencia de un sommelier en línea.
3. Incluir nuestro menú de vinos en la plataforma de Uber Eats.
4. Lanzamiento de un canal de YouTube.
5. Crear una campaña de lanzamiento de la tienda virtual, enlazada a la temporada navideña utilizando el email marketing, redes sociales (Instagram y Facebook) y plataformas digitales (YouTube y Spotify).

Para estas estrategias y la búsqueda de los resultados deseados: SEO y SEM.

Luego de ver un análisis completo de nuestra marca y la competencia, estamos cien por ciento seguros (100%) las estrategias SEO Y SEM nos ayudará a obtener esos resultados ya que SEO se centra en mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda tal cual lo que queremos lograr con El Catador,

y la campaña de posicionamiento y tiendas virtuales que lanzaremos, y el SEM nos ayudará a que la campañas de publicidad de lanzamiento sea eficiente mediante anuncios de pago en las páginas de resultados y las plataformas de YouTube y Spotify.

Navidad es la época más especial del año. Un momento en el que las personas están más sensibles. Por eso, si queremos captar la atención de tu usuario y crear engagement, generar un mensaje emotivo es clave. Es por esto que vamos a utilizar el Email Marketing y el Ebook Email Marketing, una opción totalmente personalizada con nuestros usuarios donde mediante los doble opt-in y landing pages, ellos puedan registrarse para recibir más correos personalizados de ofertas y para que si están interesados en uno de nuestros vinos del catálogo, hagan clic en el enlace y los lleve directamente a nuestra página de la tienda virtual donde podrán realizar sus compras.

Como estamos trabajando un lanzamiento con la época navideña, es bueno utilizar el Ebook Email Marketing porque si tu campaña es efectiva y consigues enamorar a tus clientes, se calcula que tu facturación podrá tener un incremento del 40% y conseguirás unas ventas que, en caso de tratarse de un comercio electrónico, se situarán entre el 20 y el 40%. (*Datos obtenidos por Estudios de Ascend*). Con estos correos de Ebook, vamos a ofertarle al cliente ofertas personalizadas por motivo navideño, donde crearemos la frase **‘Y VINO la navidad con El Catador cumpliendo tus deseos’**.

Dentro de todo este plan estratégico partimos de preguntas tales como: ¿Qué vamos a ofertar y a quién vamos a ofertar?

En respuesta a estas preguntas, ofreceremos a nuestros clientes registrados en nuestra plataforma, un 40% de descuento en las compras digitales durante este periodo de época navideña: Noviembre/Diciembre.

Prepararemos un calendario para nuestros clientes/usuarios donde les recordaremos fechas específicas donde tendremos un 70% de descuento. Estas fechas son: 1 de diciembre, 23 y 24 de diciembre y 30 y 31 de diciembre. Por otro lado para terminar con esta temporada, la primera semana de enero será con un 20% de descuento más el delivery gratis si ordenas por Uber Eats.

A todo esto surge la gran pregunta de ¿cómo lo vamos a dar a conocer? Pues todas estas informaciones, las estaremos publicando por las redes sociales, publicitando mediante anuncios pagos en las plataformas de YouTube y Spotify y por último anunciando estas ofertas por correo electrónico.

Para la creación de la tienda virtual utilizaremos asistencia en línea de un sommelier que facilitará a nuestro cliente/usuario a elegir de nuestro catálogo el vino deseado. Este no tan solo le ayudará a elegir, sino que también le describirá todo lo concerniente al vino y las especificaciones básicas para tomar el vino. Con esto buscamos un trato más personalizado con nuestros clientes debido a que la fraternidad de marca es nuestro objetivo principal para así acaparar todo el mercado para nosotros.

Por otro lado, tenemos la estrategia de llevar El Catador a las plataformas de Delivery, específicamente en Uber Eats. Partiendo de que nuestro objetivo principal es el posicionamiento en la web y los medios digitales juntamente con la época de la navidad, vamos a utilizar la temática de “una carta a santa” para hacer las órdenes digitales.

Una vez el usuario reciba su producto, ya sea mediante las plataformas de delivery, nuestra tienda virtual disponible con delivery o take out o haciendo la compra en la tienda física, como obsequio y motivo de la época, le entregaremos regalos de subeniers tales como un descorchador, un llavero de nuestra marca y una cartita de parte de santa, deseándole feliz navidad y dejándole saber que leyó su petición (el vino que eligió en su compra) y que este se lo envió.

Por último, con la creación de la campaña de lanzamiento de la tienda virtual y la temporada navideña, tenemos como objetivo crear piezas gráficas para los medios digitales y medios exteriores. Donde diseñaremos una campaña de expectativa para esta temporada. (Tiempo de duración dos semanas) donde colocaremos una imagen de santa leyendo cartas, en otras las cartas con los mensajes tales como:

“Querido Santa” Me gustaría que El Catador abra una tienda virtual o “Querido Santa” me gustaría poder pedir mis vinos sin tener que ir directo a la tienda.

Haciendo alusión a la apertura de nuestra tienda virtual. Todo esto con el objetivo de crear y apostar por la emoción de nuestros clientes y futuros.

Esta misma campaña de expectativa y lanzamiento se realizará por los medios digitales de Instagram y Facebook. Donde crearemos contenido de engagement para

que los usuarios puedan interactuar directamente con nosotros creando un ‘Buzón de entrega de cartas para santa’. Esto por igual en el email.

En las plataformas digitales como YouTube y Spotify, sabemos que la mayoría de los anuncios más vistos y escuchados se realizan por esta plataforma. Entonces nuestro objetivo es segmentar nuestros usuarios para hacerles llegar el mensaje de este lanzamiento y la temática navideña mediante anuncios emotivos que hagan alusión a la época navideña y a la compra de nuestros productos ya sea en la tienda virtual, por las plataformas de delivery o dirigiéndose a nuestra tienda física. Ambos anuncios saldrán en dichas plataformas.

Análisis FODA del plan de marketing digital propuesto de la marca El Catador en comparación con negocios similares en el contexto global.

Estas campañas de navidad, si se realizan adecuadamente, no sólo llegarán a los usuarios. También, conseguirán incrementar las ventas de tus productos o servicios. Está demostrado que el 95% de las decisiones de compra se hacen desde el ámbito emocional.

Debido a la situación actual sabemos que el primer objetivo de las empresas recuperar las ventas o mantenerlas. Pero dentro de este papel se encuentra prevalecer por la salud de nuestros clientes.

Es por esto por lo que nuestras estrategias son totalmente digitales con el objetivo de hacer que nuestros usuarios no tengan que exponerse y que sus productos le lleguen directo a su localidad.

Una vez consigamos reforzar este vínculo, nuestros clientes se sentirán identificados y decidirán comprar el producto o servicio que les ofrezcamos. Ya que es lo intangible lo que realmente influye en las decisiones de compra de las personas.

Ventajas y Desventajas:

Ventajas

Seríamos la primera marca de vinos en el país en realizar este tipo de campaña.

Nuestra información llega a más personas segmentadas a nuestro blanco de público.

Es totalmente comercial, enfocados a las ventas que es nuestro objetivo principal.

Mejorar la calidad de lo que busca nuestro cliente.

Permite al Catador expandirse a nivel nacional.

Obtención de nuevos clientes evangelizadores que hablen de nuestra marca.

Menos costo

Desventajas

El factor económico debido a la pandemia y la obtención de nuevos clientes. Existen clientes que no tienen acceso a internet o no son de usar muchos los medios digitales.

No todas las publicidades son vistas por algunos usuarios.

El internet puede generar desconfianza.

Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

Mayor oportunidad de ventas de nuestros productos.

Hacer tendencia a la marca.

Posibilidad de conexiones con afilamiento de otras empresas.

Aprovechar el hueco del mercado que existe con respecto a nuestra competencia.
Incrementar la demanda de un determinado segmento del mercado

Utilizar Internet para alcanzar nuevos mercados

El uso de tecnologías que permitan mejorar la calidad de los productos

Amenazas

El surgimiento de nuevos competidores.

Versiones más baratas del producto que se ofrece.

Nuevas legislaciones que incrementen los gastos de envío o publicidad. Una desaceleración de la economía que reduzca la demanda global debido a la pandemia.

Ejemplificación y valoración de la propuesta de solución del problema. Estas estrategias tienen una relación fija en nuestras teorías, metodologías y en la práctica debido a que se sustentan del estudio sobre el mercado del vino en República Dominicana y tiene como objetivo demostrar que en nuestro país existe un gran interés por el mundo de los vinos, pero no obstante hay muy poco incentivo al consumo en los medios digitales de grandes marcas que son líderes en nuestro país.

Dentro de nuestra justificación práctica estas estrategias que planteamos cumplen con el objetivo de Enfocarnos en el consumidor dominicano que suele estar muy sujeto al precio del producto y, en segundo lugar, a la imagen de la marca y percepción que se tiene del origen de ésta. Es por esto que como expresamos que buscando además de educar e informar, incrementar las ventas de debido a la pandemia, adjuntamos todos estos beneficios de ventas por la tienda online y las campañas de la época navideña para incrementar las ventas que se han visto afectadas a nivel mundial.

Partiendo de todo esto vemos que las páginas web se posicionan como el canal fundamental para difundir campañas de marketing digital en general, incluyendo las campañas de Navidad como es nuestro caso. El segundo más efectivo es el email, que le sigue muy de cerca y es parte de nuestra estrategia.

La época navideña y el mes de diciembre se denominan la temporada del marketing y las ventas. Dentro de las estrategias tomamos en cuenta todo esto para realizar las ofertas que planteamos, ya que las empresas son conscientes de que hay que terminar el año con buenas ventas.

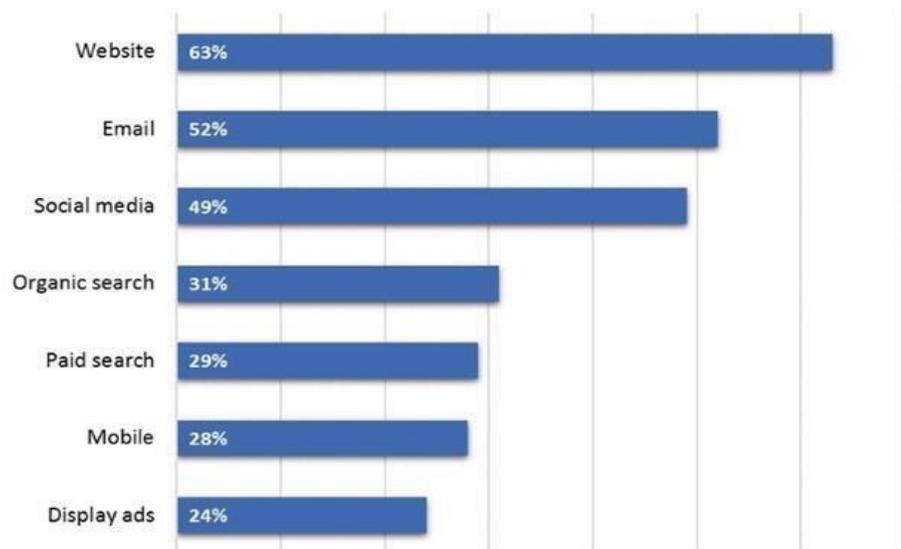
Queda claro por tanto que nuestras competencias estarán esforzándose al máximo en lo digital para llegar a todos los usuarios estas navidades debido a la pandemia pero a diferencia de ellos, nosotros ya estaremos posicionados en todos los medios digitales y vamos a acaparar todo nuestro blanco de público.

Por último, cabe destacar que YouTube es el canal principal de difusión de muchas de las campañas de Navidad a nivel mundial. En la actualidad son muchos los usuarios

que ven los anuncios navideños, o de cualquier tipo, a través de esta red social y es por esto que unimos esta campaña de lanzamiento y navidad para ascender en todas las plataformas posicionando al catador como número 1.

Una gráfica escogida de un estudio de *Ascend Digital Marketing* muestra que las páginas web se posicionan como el canal estrella para difundir campañas de marketing digital como muestra la siguiente imagen:

¿Cuáles son los canales más efectivos para incluir un plan de campaña de marketing digital?



Conclusiones y Recomendaciones

Luego de un detallado análisis de la marca, antecedentes y modus operandi actual, y basados en los resultados de la encuesta realizada a una población de 55 personas en rango de edad de 18 a 46 o más, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La marca el catador es una marca bien establecida a nivel presencial pero poco reconocida a nivel virtual.
- El Catador es deficiente en su publicidad y presencia en redes sociales y web.
- La mayoría de la población está interesada en ser educada en la cultura del vino.

Por lo que recomendamos y elaboramos:

Un plan estratégico completo y funcional par sus redes sociales y página web, incluyendo la creación de su tienda virtual y clases de enología a través de YouTube, todo esto lanzado de manera creativa en una campaña navideña.

Bibliografía

Pascale, G. B. (1976). El Catador. Retrieved from

<https://elcatador.com/index.php?page=perfil>

Infoconic (2018). Centros. Obtenido de

<https://www.centros.com.do/ESP/negocios/elcatadoracademiadevinos#:devinos#:~:text=%C2%BFQuienes%20somos%3F,y%20como%20complemento%2C%20otras%20bebidas>

InboundCycle (2020). InboundCycle. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blogdeinboundmarketefine-objetivosplandemarketing-6-pasos>

Economista Dominicano (2009). El Mercado de vinos en República Dominicana.

Obtenido de, <https://economistadominicano.wordpress.com>

Celada Serrano. (2019). Estudio de mercado. El mercado del vino en República

Dominicana. From,

<https://www.icex.es/icex/es/navegacionprincipal/todosnuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-demercados-y-otros-documentos-de-comercioexterior/DOC2019835919.html>

Prochile. (2012). Estudio de mercado

vino en República Dominicana. Obtenido de <https://docplayer.es/78262358->

[Estudio-de-mercado-vino-en republicadominicana.html](Estudio-de-mercado-vino-en-republicadominicana.html)

Wagner Mendez (2009). Dominican Republic Wine Market From, GAIN Report:

Dominican Republic Wine Brief 2009 MEDICAL TOURISM INDEX (2020). RD

se posiciona como el principal destino del Caribe para el turismo de salud.

Obtenido de <https://www.arecoa.com/destinos/2020/08/14/rd-se-posiciona-principal-destino-del-caribe-turismo-salud/>

Vinetur (2020). La Revista del Vino. Obtenido de

<https://www.vinetur.com/2020080661282/las-5-tendencias-que-marcaran-el-mercado-mundial-del-vino.html>

MGlobal (2015). Marketing Razonable. Obtenido de

<https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

Lo Mejor del Vino de Rioja (2015). Revolución Digital. Obtenido de

<https://www.lomejordelvinoderioja.com/revolucion-digital-presenta20190306003420-ntvo.html>

Cyberclick (2015). Plan de Marketing. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing> **BBC News (2017).**

Producción Mundial de Vino. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39550491>

Tecno Vino (2016). Las Tendencias del Vino. Obtenido de

<https://www.tecnovino.com/las-tres-tendencias-que-marcaran-el-mundo-del-vino/>

Rock Content (2016). Contenido en el Marketing. Obtenido de

<https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-elmarketing/amp/>

Rock Content (2016). Contenido en el Marketing. Obtenido de

<https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-elmarketing/amp/>

Aner (2020). Planificación Estratégica. Obtenido de

<https://www.aner.com/blog/planificacion-estrategica.html>

IEB School (2019). Plan de marketing digital. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Blog Question Pro (2020). Obtenido de

<https://www.google.com/amp/s/www.questionpro.com/blog/es/investigaciondescriptiva/amp/>

Anexos



El Catador
#BRINDOCONELCATADOR

OFERTA ESPECIAL
Obtén un 25% de descuento al pagar con tarjetas del popular.

WWW.ELCATADOR.COM



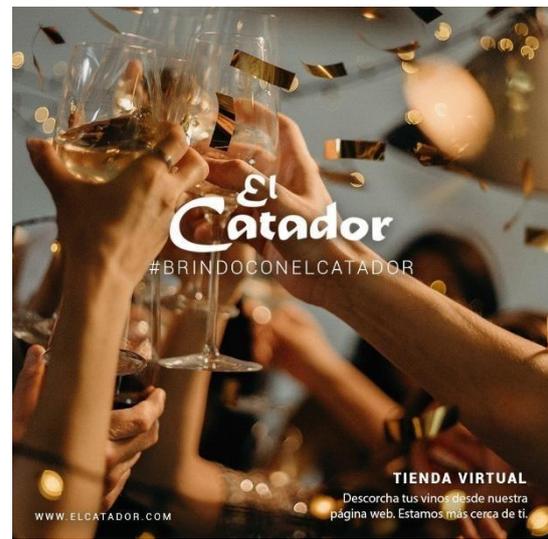
El Catador
CON VINO
TODO SABE MEJOR

WWW.ELCATADOR.COM



ESTA NAVIDAD
#BRINDOCONELCATADOR

El Catador
WWW.ELCATADOR.COM



El Catador
#BRINDOCONELCATADOR

TIENDA VIRTUAL
Descorcha tus vinos desde nuestra página web. Estamos más cerca de ti.

WWW.ELCATADOR.COM



El Catador
CON VINO
TODO SABE MEJOR

WWW.ELCATADOR.COM



CONOCE NUESTRA HISTORIA



¡Tus vinos favoritos así de fácil!

Pídelos al (809) 544 8466 (VINO)

Servicio a domicilio y *pick-up* disponibles.



TIENDA

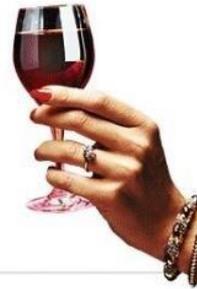
PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

OFERTAS NAVIDAD



¿Qué dices
si empezamos?



NUESTRA COSECHA



PRODUCTOS
PRODUCTOS

PRODUCTOS
PRODUCTOS

PRODUCTOS
PRODUCTOS

PRODUCTOS
PRODUCTOS

PRODUCTOS
PRODUCTOS

PRODUCTOS
PRODUCTOS

DES L I Z A

NUESTRA HISTORIA

DESDE 1976 DESARROLLANDO LA CULTURA DE VINO EN EL PAÍS

EL CATADOR ES UNA COMPAÑÍA DOMINICANA CON MÁS DE 40 AÑOS EN EL MERCADO DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS MÁS IMPORTANTES MARCAS DE VINOS DE TODO EL MUNDO, Y COMO COMPLEMENTO, OTRAS BEBIDAS. NUESTRA MISIÓN ES LIDERAR E IMPULSAR EL MERCADO DE VINO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA, CON PRODUCTOS DEL MÁS ALTO RECONOCIMIENTO, EXCEDIENDO LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES, TRANSMITIÉNDOLES NUESTRA PASIÓN Y CULTURA DEL VINO.

CONOCE MÁS

TIENDA VIRTUAL



El Catador

TIENDA VIRTUAL

Esta es nuestra tienda virtual donde podrás encontrar todos los catálogos de nuestros vinos.

ORDENA

¿Tienes hambre? Estás en el lugar correcto

Ingresar la dirección de entrega

Entregar ahora

Buscar comida

Iniciar sesión para ver tus direcciones recientes



Comida cerca de mí

Ver todos



Ingresar la dirección de entrega

Comida cerca de mí

Ver todos



Pizza



Sushi



Dominicana



BBQ



Alcohol



Pasta



Hay mucho más que te encantará en la app.

iPhone

Android

Restaurantes cerca de mí > Entrega de Alcohol cerca de mí

Entrega de Alcohol cerca de mí

¿Quieres comer Alcohol? Descubre restaurantes cerca de ti y recibe los mejores platos de Alcohol a domicilio.

25 Restaurantes



EL CATADOR
Costo de envío: RD \$129 •

45



QUICKMART
Costo de envío: RD \$123 • \$



49

T. G. I FRIDAY'S - ACROPOLIS
Costo de envío: RD \$129 •

44

Vinos Tintos Vinos Blancos Vinos Rosados

Vinos Tintos

Carmin De Peuro

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Robert Mondavi

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



DuckHorn VienYards

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Protos Ser Primero

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Lopez De Haro

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Joseph Phelps

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Santa Margherita

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Far Niente

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent



Luigi Bosca

CATEGORÍA: Tinto
BODEGA: Concha Y Toro
PAIS: Chile
REGION VINICOLA: Valle Cent







El Catador

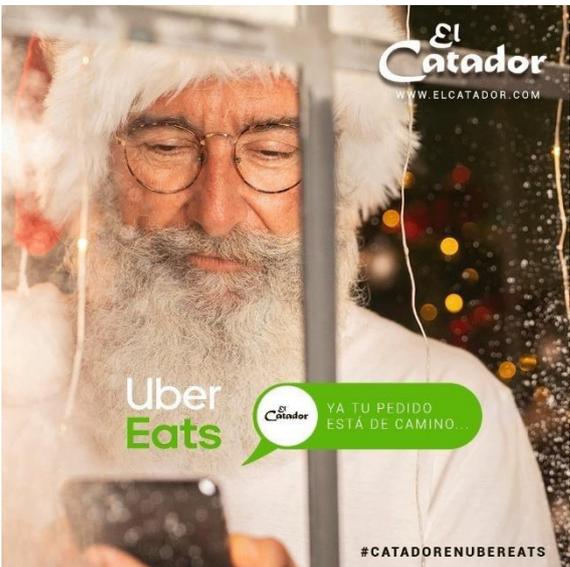
The image shows a YouTube video player interface. At the top, the channel name 'El Catador' is displayed. The video title is 'Abre tu Frontera - Esta Navidad brindo con EL CATADOR (Descolche)'. The video shows a hand pouring red wine from a bottle into a glass. The player includes a search bar, navigation icons, a progress bar showing 3:35 / 1:17:35, and engagement metrics: 8,257 views, 8,257 likes, and 3 comments. A red 'SUBSCRIBE 8,8 M' button is visible at the bottom right of the player area.

#BRINDOCONELCATADOR

WWW.ELCATADOR.COM











El Catador

TENEMOS PARA TI
VINOS EN OFERTA

OBTÉN UN
40%
DE DESCUENTO

COMPRA AHORA

WWW.ELCATADOR.COM

OFERTA ESPECIAL
Obtén un 40% de descuento al pagar con tarjetas del popular.

El Catador
WWW.ELCATADOR.COM

El Catador

VINO LA NAVIDAD CON EL CATADOR CUMPLIENDO TUS DESEOS

#BRINDOCONELCATADOR

OFRECEREMOS A NUESTROS CLIENTES REGISTRADOS EN NUESTRA PLATAFORMA UN 40% DE DESCUENTO EN LAS COMPRAS DIGITALES DURANTE ESTE PERIODO DE EPOCA NAVIDEÑA



El
Catador

Hola Miguel:

TENEMOS PARA TI

**VINOS EN
OFERTA**

OBTÉN UN

40%

DE DESCUENTO

COMPRA AHORA



WWW.ELCATADOR.COM

¡SANTA COMPLACIO TU DESEO!
#BRINDOCONELCATADOR

El Catador

VINOS EN OFERTA

OBTÉN UN **40%** DE DESCUENTO

OFRECEREMOS A NUESTROS CLIENTES REGISTRADOS EN NUESTRA PLATAFORMA, UN 40% DE DESCUENTO EN LAS COMPRAS DIGITALES DURANTE ESTE PERIODO DE ÉPOCA NAVIDEÑA

WWW.ELCATADOR.COM

El Catador

50% OFF

¡SANTA COMPLACIO TU DESEO!
#BRINDOCONELCATADOR

40% | EN TODOS NUESTROS VINOS

COMPRA AHORA

WWW.ELCATADOR.COM