



Trabajo Final de Graduación. Reporte de Caso

Plan de Marketing para Finca La Emilia para el Posicionamiento dentro del  
Sector Turístico

Stefania Ailin Castellani

Legajo VTUR02318

DNI 39.810.703

Licenciatura en Gestión Turística

Profesora Directora: Mansilla Melina Noel

Junio 2022, Junín (BA)

## **Índice**

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Análisis de situación.....	6
Marco teórico.....	15
Diagnóstico y discusión.....	17
Plan de marketing.....	19
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29
Bibliografía.....	30

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Matriz FODA.....	13
Tabla 2. Estructura y diagrama de Gantt.....	21
Tabla 3. Presupuesto.....	22

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Sorteo de bienvenida.....	26
Figura 2. Promociones de venta.....	26
Figura 3. Página online.....	27
Figura 4. Tienda web.....;	27

## Resumen

Entre los problemas visibles de la finca La Emilia se destaca la falta de promoción y publicidad en plataformas digitales, lo cual provoca la debilitación del posicionamiento y dificulta la correcta inserción en el mercado turístico. La pyme no utiliza herramientas tecnológicas para lograr atraer a un mayor número de consumidores o turistas interesados en la enología y solo se enfoca en sus clientes regulares como los hoteles de lujo de la zona o los restaurantes gourmets. Los problemas nombrados anteriormente son de gran relevancia ya que si la pyme no logra adaptarse a las nuevas formas de mercado y de consumo sus ventas podrían sufrir graves consecuencias y peligraría su existencia.

La propuesta planteada se relaciona con la incorporación de un plan de marketing, el cual propone la promoción y publicidad en redes sociales para lograr motivar a turistas a visitar la finca y conocerla, a su vez, se aconseja la creación de una página web donde se brinde información relevante sobre la pyme y de una tienda online a través de la cual se pueda expandir el mercado meta y lograr llegar a clientes enológicos nacionales e internacionales.

## **Introducción**

### *Marco de referencia institucional*

La finca La Emilia se encuentra ubicada en la provincia de Córdoba, específicamente en la zona rural de Colonia Caroya, la cual es reconocida con el nombre de “camino del vino”. El establecimiento La Emilia fue fundado a mediados de los años noventa y funciona como una pyme del tipo familiar.

Esta pyme se dedica a elaborar vinos de altísima calidad con uvas europeas y ofrece diferentes variedades las cuales contienen un alto valor comercial como, por ejemplo, el merlot, cabernet o malbec. Los vinos son producidos con un cuidado excepcional y criados en barriles de roble para lograr conseguir el nivel de calidad esperada.

La finca apunta a un nicho de mercado interesado en productos artesanales, de buen precio y calidad. Luego de haber conseguido premiaciones nacionales y de concretar un reconocimiento mundial, La Emilia expandió su mercado y comenzó a comercializar vinos a hoteles de lujo y restaurantes gourmet.

### *Breve descripción de la problemática*

La finca La Emilia, actualmente, sufre una ausencia de promoción y posicionamiento en el mercado turístico. Se puede mencionar que la institución no cuenta con ubicación visible en la plataforma Google Maps, tampoco se encuentra registrada en redes sociales como Instagram o Facebook, e incluso, no trabaja a través de página web. Este problema que se plantea es un problema latente y visible que afecta negativamente al crecimiento, posicionamiento y al futuro de la pyme. Las situaciones nombradas

previamente traen consecuencias como la escasa información brindada al turista sobre la ubicación, productos, servicios, e incluso, afecta la comercialización y las ventas. Por esta razón es necesario implementar un plan de marketing y publicidad para revertir estas falencias y lograr brindar un servicio de calidad para el turista y el visitante.

### *Antecedentes*

1. Gutiérrez Montoya; Sánchez Jiménez; y Galiano Coronil (2018).

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.

Este artículo informa sobre la manera en que las TIC modificaron el sector turístico. Ellas forman parte de la cultura actual y las redes sociales influyen la toma de decisiones de turistas potenciales. Se relaciona con el caso de la finca La Emilia ya que es necesario que se adapte a esta nueva forma de comercializar y brindar información para lograr progresar a largo plazo y evitar su estancamiento en el mercado.

2. Fernández Portela; y Pardo Abad (2020). Las plataformas digitales en

el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales.

Este artículo hace hincapié en las páginas web y explica que son herramientas que permiten mostrar el producto elaborado. Las bodegas dan a conocer sus vinos y acceden a un mercado localizado en cualquier rincón del mundo. Las páginas web y tiendas online brindan la posibilidad de generar ingresos en mercados extranjeros. Se relaciona con la finca ya que es recomendable que comience a generar ventas a través de estas plataformas para aumentar sus ingresos y expandir su mercado objetivo.

3. Negro Alousque (2013). El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad.

El objetivo de este artículo es reconocer el lenguaje del vino, fomentar la utilización de una terminología que provoque efectos persuasivos en el cliente. Se relaciona con el caso ya que hacer uso y tomar ventaja de estas estrategias léxicas y de marketing podría brindar una imagen de exclusividad, singularidad y persuasión. Se motivaría a clientes a desear vivir la experiencia vitivinícola en la finca La Emilia.

4. Pedraja Iglesias; y Marzo Navarro (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares.

El artículo académico comenta que para la realización y desarrollo del turismo enológico es imprescindible la existencia de bodegas vitivinícolas en la región, las actividades de comprar y probar el vino forman parte de las mayores motivaciones para los turistas. Se relaciona con la finca ya que logra recalcar la importancia que esta tiene en la zona, su papel potenciador para la actividad turística y para el desarrollo económico de la región.

5. Camussi Calvi; y Zamora González (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?

Este artículo académico habla sobre el perfil actual de los turistas, los cuales buscan una satisfacción segmentada, específica y personalizada, dejando atrás la forma generalista y estandarizada. Actualmente, los turistas cuentan con experiencias en viajes y prefieren destinos temáticos que se adapten a gustos individuales de cada uno. Se relaciona con la finca ya que esta organización debe tomar en cuenta los gustos, preferencias y deseos

de la demanda. Es importante que sea flexible ante cambios para conseguir la satisfacción y calidad esperada del visitante.

### *Relevancia o justificación del caso*

Es importante tomar en consideración el problema de la finca La Emilia por diversas razones. Hoy en día los turistas utilizan diferentes tipos de plataformas online para buscar información de destinos, actividades o establecimientos que les gustaría visitar. Por este motivo, la finca necesita registrarse en las redes sociales como Instagram o Facebook para poder mostrar sus servicios, productos y tipologías de vinos. Es recomendable la creación de una página web que cuente con información y que brinde la posibilidad de realizar compras online, esto aumentaría las ventas generando un alto crecimiento económico e ingreso monetario. Asimismo, los visitantes necesitan conocer la ubicación exacta de la finca y cómo llegar a ella utilizando diferentes vías de acceso. La Emilia debe poder ser localizada fácilmente en Google Maps.

Para que la pyme sobreviva, es necesario adaptarse a los gustos y necesidades de la demanda. La incorporación y el uso de distintas alternativas digitales como las redes sociales, localización con GPS, páginas webs, entre otras, lograrán brindar información certera, apuntar a un mercado específico, fomentar el turismo enológico e incrementar las ventas. Se aprovecharían oportunidades de negocio y de mejora para la organización.

## **Análisis de situación**

### *Descripción del problema*

La finca La Emilia cuenta con un problema de gran envergadura, este se relaciona con la ausencia de publicidad de la organización y la nula promoción turística. La

falta de posicionamiento de la finca es altamente visible y se encuentra acompañada de una débil inserción en la actividad turística.

Actualmente, y desde hace ya unos años, el mundo de la tecnología comenzó a jugar un papel predominante en la funcionalidad de las pymes ya que estas necesitan de la promoción de sus productos para lograr atraer clientes o aumentar el rango de ventas e ingresos monetarios. Relacionado a esto, se identifica que La finca La Emilia no se encuentra registrada en ningún tipo de red social o plataforma online, como Instagram o Facebook, viéndose afectada por esta exclusión tecnológica la cual provoca efectos negativos en la percepción de los clientes o turistas. La realidad es que estos actores necesitan obtener la mayor cantidad de información posible antes de realizar una visita, deben ser motivados a moverse de la comodidad de sus hogares para concretar un viaje a un destino específico y, para ello, recurren a las redes sociales con el fin de buscar datos concretos e información necesaria. Asimismo, dentro de estas plataformas tecnológicas, se incluyen las páginas webs y tiendas online. Estas herramientas son fundamentales para dar a conocer emprendimientos o pymes en meta buscadores y abarcar segmentos de mercado que se encuentran en otras localidades, provincias o países. La finca La Emilia solo se basa en un método de venta tradicional, donde únicamente los clientes que llegan casualmente a la bodega concretan una compra, además de comercializar sus productos a restaurantes gourmets y hoteles de lujo de la zona. El no contar con estos medios de compra y venta se convierte en un problema latente ya que reduce la accesibilidad para el mercado objetivo y ventas potenciales. La demanda enológica se encuentra dispersa en diferentes localidades, no únicamente en Colonia Caroya. Los consumidores no cuentan con la posibilidad de realizar compras vía online, tampoco pueden conocer los productos, las tipologías de vinos,

los servicios de la finca, entre otros asuntos. Una situación relacionada con la información disponible en internet es la ubicación de la finca. Esta no se encuentra localizada en Google Maps o en GPS lo cual provoca un problema de gravedad ya que el turista no logra reconocer la locación exacta del viñedo ni cómo llegar a él, no tiene noción de las vías de acceso o medios de transporte disponibles para arribar al lugar. La situación previamente planteada debe tomarse seriamente en cuenta.

Los problemas desarrollados provocan diversos efectos negativos en la organización. Por un lado, se genera una ausencia de visitas a la finca debido a que no se brinda la información necesaria para que el visitante logre conocer su existencia y los servicios y productos que ofrece. Por otro lado, la carencia de una tienda online o de la existencia de una página web reducen las ventas, no se cuenta con acceso a mercados potenciales de otras localidades y se desestiman grandes recaudaciones monetarias provocando efectos económicos negativos. Asimismo, la deficiencia de no contar con una localización exacta y visible en Google Maps o en GPS desmotiva la visita de turistas que deseen organizar un viaje por Córdoba o que se sientan atraídos por la enología y la degustación de vinos.

### *Análisis del contexto (Modelo PETSEL)*

#### *Factores políticos*

Uno de los factores de este tipo se relaciona con las políticas de ingreso a la provincia de Córdoba, región a la cual pertenece la localidad de Colonia Caroya. A partir del 21/12/2021 la provincia cordobesa solicita únicamente el certificado de vacunación completo para efectuar el ingreso a la misma, no es necesario contar con un resultado negativo de PCR. Esto facilita el ingreso de turistas a la localidad y el ámbito del turismo se

ve beneficiado. Gracias a la flexibilidad en las restricciones causadas por la pandemia relacionada al covid-19, miles de turistas podrán realizar turismo en Córdoba.

Otro factor político, en un contexto internacional, se relaciona con el ingreso de los turistas extranjeros a Argentina. A partir del 07/04/2022 las personas extranjeras no residentes deberán completar la declaración jurada al menos 48 horas antes del viaje y tendrán que presentar un seguro de salud covid-19. Deja de ser obligatorio el cumplimiento de la cuarentena y la realización de la prueba de antígenos o PCR previa al viaje. Esta situación favorece la actividad turística en Argentina ya que extranjeros o residentes de países vecinos podrán visitar el país más fácilmente generando un mayor movimiento de divisas.

### *Factores económicos*

Entre los factores económicos se puede mencionar la inflación que sufre el país desde hace mucho tiempo. Argentina se encuentra entre los cinco países con más inflación del mundo y el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que los precios subirán un 48% este año. La situación impacta negativamente en el ámbito turístico y en la vida de la población ya que miles de familias o personas experimentarán dificultades de ahorro para realizar viajes de placer debido a la suba de precios.

Otro factor económico es la constante caída del poder adquisitivo de la población. Desde fines del año 2017, los salarios acumulan 49 meses en caída real y se visualiza una pérdida de poder adquisitivo mayor al 20%. El factor económico no es esperanzador para ningún sector ya que los salarios de la población trabajadora quedaron por detrás del avance de la inflación. En el caso del turismo, una gran parte de la población

no contará con los medios económicos para disfrutar de sus vacaciones, solo grupos reducidos de personas podrán realizar visitas a destinos turísticos.

### *Factores sociales*

Dentro de los factores sociales se puede nombrar a las nuevas tendencias de consumo de los turistas. Actualmente, se observa a un tipo de turista más demandante quien busca vivir y experimentar sus vacaciones organizadas a su medida y gustos singulares. Es decir, estos buscan encontrar un trato personalizado y de calidad. Muchos de ellos se asesoran previamente sobre el destino a visitar y sobre lo que se encuentra disponible para el disfrute turístico. Para que el sector turístico se encuentre a la altura de esta demanda exigente, es necesario que se adapte a sus necesidades y a las nuevas tendencias de consumo. Si se logra ese objetivo la situación expresada puede impactar positivamente, de lo contrario, si se lo ignora, tendrá consecuencias negativas.

Otro de los factores que puede ser nombrado es el concepto de *workation*, este mismo significa combinar trabajo con descanso. Debido a la pandemia causada por el covid – 19 muchas empresas otorgaron la posibilidad a sus empleados de trabajar remotamente. Estos empleados, en muchas ocasiones, trabajan desde cualquier parte del país. El sector turístico se ve beneficiado gracias a esta nueva tendencia ya que un gran número de trabajadores aprovecha la oportunidad de trabajar mientras realizan turismo en su tiempo libre. El *workation* ayuda a reducir la estacionalidad debido a que se reciben visitantes en diferentes épocas del año, no solo en temporada alta, quienes eligen combinar trabajo y descanso mientras se generan ingresos económicos dentro del sector turístico.

### *Factores tecnológicos*

La oferta de la provincia de Córdoba se encuentra beneficiada por la tecnología ya que se halla registrada en varias plataformas y cuenta con página web. A través de estas herramientas tecnológicas se logra promocionar el destino, los servicios, las actividades y toda la oferta disponible para el uso y disfrute del turista, se los motiva a través de diversos medios online y se logra entrar en contacto con una demanda situada a miles de kilómetros.

Otro factor tecnológico se relaciona con los diferentes blogs o aplicaciones donde los turistas suelen plasmar sus opiniones, reseñas, puntajes, o simplemente cuentan su experiencia y conformidad con el destino, servicio o institución. Ejemplos de este tipo de plataformas virtuales son Yelp o las opiniones de Google. Los comentarios son realizados por turistas o clientes. Estas reseñas pueden ser negativas y afectar la imagen o positivas y mejorarla. Se debe tener especial cuidado con ello ya que un comentario malo puede bajar el flujo de ventas, como uno bueno aumentarlo.

### *Factores ecológicos*

Los destinos o ciudades turísticas sufren un alto grado de contaminación y es la actividad humana la principal causante de estos residuos. En el caso de la provincia cordobesa se observa que miles de turistas disfrutan de su geografía y servicios dejando a su paso desechos contaminantes y peligrosos para la flora y fauna como plásticos, vidrios, bolsas, etcétera. Esta situación impacta negativamente en los destinos ya que el medio ambiente donde se lleva a cabo la actividad es degradado. Tanto los recursos naturales como la flora y la fauna deben ser protegidos contra todo mal, se debe conservar su atractivo y potencialidad turística. De lo contrario, se sufren consecuencias muy graves, como la destrucción del ambiente.

Por otro lado, en la zona de Colonia Caroya, en el año 2017, se presentó el plan sustentable turístico del norte cordobés conocido por el nombre “Córdoba por conocer”. Este se basa en la promoción del desarrollo sustentable de diferentes regiones cordobesas y en su fortalecimiento. Este plan fomenta la tipología de turismo sustentable y ayudará a remediar los problemas medio ambientales y aconsejará nuevas formas de realizar turismo fomentando el cuidado de los recursos naturales y la conservación del patrimonio.

### *Factores legales*

El decreto nacional N° 815/99 del Poder Ejecutivo establece el Sistema Nacional de Control de Alimentos cuyo objetivo es el de corroborar que el Código Alimentario Argentino se cumpla. Este ente tiene el deber de controlar la calidad y sanidad de alimentos que sean de consumo humano y de adoptar las medidas adecuadas para proteger la salud de la población ante cualquier factor de riesgo. El decreto previamente nombrado se relaciona con el sector vitivinícola ya que se producen vinos para su futura comercialización y consumo. Estos productos deben ser producidos cuidadosamente teniendo en consideración el Código Alimentario Argentino y su normativa vigente para la elaboración, transporte, comercialización, entre otros aspectos. Si alguno de estos es descuidado se pueden sufrir consecuencias como la inhabilitación, allanamientos o clausura.

La ley 19.587 es una ley relacionada con la higiene y seguridad en el trabajo. Esta determina las condiciones de seguridad laboral que debe cumplir cualquier empresa o industria localizada dentro del territorio argentino. Entre sus normas se encuentran las relacionadas a la protección de la vida, a la salud psicofísica de los trabajadores, a la estimulación de una actitud positiva, entre otros. El sector vitivinícola y el turístico se

componen por diferentes pymes las cuales deben cumplir con la ley relacionada al trabajo y sus diferentes normas. Es de gran importancia el cumplimiento de las mismas ya que si son ignoradas las empresas pueden afrontar sanciones, denuncias, multas económicas elevadas e incluso el cierre.

### *Diagnóstico organizacional (FODA)*

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinos de calidad excepcional</li> <li>• Premios en concursos nacionales</li> <li>• Ubicación estratégica</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a nuevos mercados</li> <li>• Promoción y publicidad</li> <li>• Organización de eventos enológicos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula presencia digital en redes</li> <li>• Página web y tienda online inexistente</li> <li>• Ubicación incierta en GPS</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodegas con mayor presencia</li> <li>• Zona vitivinícola afectada por inundaciones y bacterias</li> <li>• Actividad del vino altamente regulada</li> </ul>

La finca La Emilia cuenta con fortalezas muy variadas, entre ellas, se puede mencionar que sus vinos se destacan por tener una calidad excepcional. El viñedo de la finca fue cosechado con cepas finas traídas de Europa y los vinos son criados en barriles de roble. Estos atributos logran producir un vino de excelencia y calidad inigualable. Asimismo, su impronta y reputación se vieron favorecidas gracias a la premiación ganada

en diferentes concursos nacionales, adquirió reconocimiento nacional e internacional y logró mejorar su imagen organizacional. Otra de las fortalezas de la finca es la ubicación estratégica en la cual se encuentra localizada. Colonia Caroya es considerada una zona vitivinícola en donde se encuentran “los caminos del vino” y muy atractiva para realizar turismo enológico.

La bodega familiar tiene muchas posibilidades de crecer a corto y largo plazo, por ejemplo, cuenta con la oportunidad de acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales y dejar atrás el modo tradicional de concretar ventas o comercializar sus vinos. También, la finca podría organizar eventos enológicos como degustaciones de sus vinos, visitas guiadas por sus viñedos, cursos de enología, charlas informativas, etcétera. Muchos turistas se sienten atraídos por estos tipos de actividades y eventos. Sin embargo, una gran oportunidad para esta institución sería interiorizarse en el mundo de la publicidad y promoción para atraer a potenciales clientes o visitantes.

La finca La Emilia presencia la existencia de debilidades internas las cuales deterioran su desarrollo institucional, crecimiento y economía. La razón de no encontrarse registrada en las redes sociales no le permite promocionar sus productos, servicios o brindar información. Es una pyme sin página web o tienda online, esto significa que sus ventas e ingresos se ven perjudicados ya que su mercado es muy reducido. Está conformado solo por clientes locales y visitantes casuales, dejando desabastecidos a nichos de mercados potenciales de otras localidades. La finca La Emilia es inexistente en los GPS o en Google Maps, es decir, su locación es inconclusa. Estas herramientas son las más utilizadas por turistas o visitantes que no residen en la zona. El no brindar la información correcta retrasa su desenvolvimiento en el mercado y dificulta la llegada de turistas y de clientes a la finca.

Las amenazas contra las cuales lucha la finca son variadas, entre ellas, se puede nombrar que en la zona vitivinícola de Colonia Caroya se ubican otras bodegas con presencia mayor transformando al mercado del vino en uno competitivo. Asimismo, la actividad vitivinícola es una de las más reguladas, es uno de los pocos productos que necesita una certificación específica antes de poder ser consumido. Esto genera la existencia de un control muy fuerte en la industria del vino y muchos de ellos pueden ser descartados por no cumplir con los requisitos aprobados por la certificación. Por otro lado, la zona de Colonia Caroya ha experimentado la presencia de plagas en la tierra cosechada y de fuertes temporales. Años atrás, lluvias descontroladas causaron inundaciones acabando con un gran número de viñedos, entre ellos La Emilia, y nada asegura que este desastre natural no vuelva a suceder.

## **Marco Teórico**

Los conceptos claves en los cuales se basa este trabajo se relacionan con el posicionamiento de mercado, la creación de un plan de marketing y el uso de herramientas online como las redes sociales o el uso de páginas web.

### *Posicionamiento de mercado*

El posicionamiento de mercado se enfoca en las decisiones que toma una empresa para que su marca pueda brindar determinados beneficios y, a través de estos, conseguir un lugar distintivo en el mercado (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2019). Estos beneficios otorgados por la empresa deben de poder ser efectivamente comunicados a los clientes potenciales y registrados por los mismos. Una vez que los compradores registren estos beneficios, se creará una imagen de marca en sus mentes. El posicionamiento se basa

en diferentes factores como las fortalezas y debilidades de la empresa, su competencia del sector y en los beneficios distintivos brindados por la marca los cuales la diferencian del resto de las instituciones del contexto. El posicionamiento se convierte en el paso previo a un plan o programa de marketing.

### *Plan de marketing*

Un plan de marketing se define como un método para alcanzar determinados recursos u objetivos los cuales varían dependiendo de la institución organizacional y del factor temporal. Este método es utilizado para diferentes motivos, por ejemplo, para la segmentación de mercados o para identificar los tamaños de los mismos (Westwood, 2015). El proceso de realización de un plan de marketing consta de varias fases como la realización de estudios de mercado, la fijación de objetivos y estrategias, la elaboración de presupuestos, publicidad, promoción, la revisión de resultados, etcétera. La recolección de esta información sobre el mercado facilitará la planificación de proyectos a corto y largo plazo.

### *Herramientas digitales: redes sociales*

Las herramientas digitales están conformadas, principalmente, por las redes sociales. Estas se clasifican como medios de comunicación tecnológicos en crecimiento. Gracias a ellas, emergen nuevas formas de comunicarse dentro de la sociedad y otras maneras de organizar nuestras actividades humanas (Durango, 2014). Las redes sociales permiten la exposición de las preferencias y gustos de personas quienes se “conectan” con otras. Estas pueden ser utilizadas para diversos fines, entre ellos, el de entretenimiento, la búsqueda de empleo y de amigos, para movimientos políticos, culturales, fines educativos,

modelos de negocios, área comercial, búsqueda de consumidores, solo por nombrar algunas.

Como conclusión se puede aclarar que los tres conceptos claves se relacionan entre sí. La posición de mercado se basa en una empresa y en sus beneficios distintivos. Estos beneficios ocupan un lugar especial en el mercado y se deben comunicar a los potenciales consumidores para que los reconozcan, es decir, se debe posicionar el producto en la mente de ellos y crear la imagen de marca. El plan de marketing nace de este posicionamiento de mercado, ya que, gracias al reconocimiento de los potenciales consumidores, se obtiene mayor información del contexto y se pueden llevar a cabo diferentes acciones en el sector como la segmentación del mercado, la definición de objetivos específicos y de estrategias para alcanzar determinados recursos los cuales serán posteriormente evaluados. Finalmente, los beneficios distintivos de la marca o empresa pueden ser comunicados a través de las redes sociales para hacer llegar la información al mercado objetivo. Estas herramientas digitales ayudan a la comunicación online y son utilizadas por diversos actores como personas, organizaciones de variadas índoles, pymes, comerciantes, etcétera. Las redes sociales conforman un portal online donde se intercambia información y donde se puede potenciar el posicionamiento de marca a través de diferentes objetivos estratégicos que conformen el plan de marketing y publicidad.

### **Diagnóstico y discusión**

El caso de estudio de este trabajo analiza a la finca La Emilia, una pyme familiar dedicada a la producción vitivinícola en la localidad cordobesa de Colonia Caroya, lugar ubicado en los conocidos “camino del vino”.

La finca La Emilia sufre diferentes tipos de problemáticas, la mayoría de ellas, relacionadas con falta de promoción y posicionamiento en el mercado turístico. Se detecta que la finca no se encuentra registrada en ningún tipo de red social, tampoco cuenta con página web o con ubicación visible en GPS como Google Maps. Estas herramientas nombradas anteriormente son fundamentales a la hora de potenciar el crecimiento de un emprendimiento, por esta razón, el no contar con ellas afecta negativamente el mismo. Si la finca no remedia estas problemáticas se enfrentará al estancamiento en el mercado, a la falta de clientela, a la reducción de ventas e ingresos económicos, peligrando su futuro y existencia.

En la actualidad, se considera que los turistas se convirtieron en más demandantes y exigentes a la hora de elegir un destino turístico para el disfrute de sus vacaciones. Hoy en día prefieren crear sus propios viajes a medida y gusto personal, desean recibir un trato personalizado, dejando atrás el estandarizado y general. Previo al viaje y a la elección del destino, los turistas de la actualidad realizan búsquedas exhaustivas de información en internet. Por este motivo, la finca La Emilia debe adaptarse a las necesidades del mercado actual y comenzar a utilizar herramientas digitales como Instagram, Facebook, páginas web y localización en Google Maps. Sin el uso de ellas peligran la supervivencia y el futuro de la institución en el mercado. La pyme no cumple con los estándares esperados por los clientes y tampoco les brinda la información necesaria para que la elijan entre sus destinos a visitar o conocer.

Por un lado, el caso de la finca La Emilia es de interés para el sector turístico debido a que es una pyme familiar productora de vinos de alta calidad y conforma un gran atractivo para promocionar y atraer a turistas nacionales o internacionales interesados por el

enoturismo. La finca necesitaría integrar diferentes servicios para lograr insertarse dentro de la actividad turística propiamente dicha, como eventos enológicos, visitas guiadas por la finca o cursos de enología, por ejemplo. El sector turístico se vería beneficiado gracias a estas actividades ya que se recibiría la visita de un mercado interesado en esta temática vitivinícola y se potenciaría el crecimiento local y la economía de la zona.

Por otro lado, una segunda razón de interés para el sector turístico es la posición de mercado que se podría lograr con el plan de marketing a trabajar. Este se enfoca en la finca La Emilia y en la promoción de la misma, sin embargo, la publicidad en las redes sociales, la adquisición de una página web y la localización certera en los GPS le otorgarán reconocimiento no solo a la pyme sino que a gran parte de la región de Colonia Caroya. Gracias a este plan de marketing y publicidad y a estas herramientas se lograría posicionar a la finca La Emilia y a su zona, consiguiendo una mayor relevancia dentro del sector turístico y motivando a los turistas a visitar el destino en general.

Es necesario que la finca La Emilia se registre en las diferentes redes sociales y de uso a estas herramientas tecnológicas para conseguir atraer a un mayor número de visitantes y mejorar su posicionamiento. Caso contrario, se enfrentará a graves consecuencias como la reducción de ventas, la nula visita de turistas o clientes, e incluso, peligrará su futuro de supervivencia en el mercado.

## **Plan de Marketing para Finca La Emilia para el Posicionamiento dentro del Sector Turístico**

### *Alcance*

El alcance de este proyecto se basa en un plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la finca La Emilia en el sector turístico. Este consiste en la

fomentación de uso de diversas herramientas tecnológicas para lograr ampliar el mercado o incrementar las ventas. Este plan de marketing será gestionado por un profesional del sector con conocimientos en el área de comercialización y publicidad. El no contar con un plan de este tipo afecta diversas áreas organizacionales como las ventas, visitas turísticas o la propia inserción dentro del sector. El tiempo de realización de este proyecto es de corto plazo, cuenta con una totalidad de 12 meses y con fecha de inicio en agosto 2022.

### *Objetivos*

Objetivo general:

Mejorar para agosto 2023 el posicionamiento turístico de la finca La Emilia y sus ventas a partir de un plan de marketing enfocado en la utilización de herramientas digitales.

Objetivos específicos:

1. Optimizar la promoción de la finca a través de plataformas digitales para atraer a turistas nacionales e internacionales.
2. Crear una página web y tienda online con el fin de comercializar sus vinos a un mercado meta más amplio y brindar información a visitantes potenciales.

### *Estructura, Diagrama de Gantt y Presupuesto*

<b>Plan de acción 1</b>	<b>Horizonte temporal 2022-2023</b>					
<b>Incorporación de plataformas online y promoción en las mismas</b>	<b>ago -sep</b>	<b>oct-nov</b>	<b>dic-ene</b>	<b>feb-mar</b>	<b>abr-may</b>	<b>jun-jul</b>
Actividades						
1.Registrarse en Instagram						
2.Registrarse en Facebook						
3.Contratar a profesionales de marketing para gestionar las redes y publicitar los servicios y productos						
4.Contratar a diseñadores gráficos para crear el logo institucional y mantener la cuenta atrapante						
5.Realizar posteos constantemente para atraer a turistas o clientes potenciales y captar su atención						
<b>Plan de acción 2</b>	<b>Horizonte temporal 2022-2023</b>					
<b>Adquisición de nuevos portales de venta</b>	<b>ago -sep</b>	<b>oct-nov</b>	<b>dic-ene</b>	<b>feb-mar</b>	<b>abr-may</b>	<b>jun-jul</b>
Actividades						
1.Contratación de diseñador web						
2.Creación de página web y tienda online						
3.Inclusión de información relevante en la página web, como la ubicación, servicios disponibles para el turista, entre otros.						
4.Contratación de fotógrafo para realizar tomas fotográficas a los vinos y poder cargar los productos a la tienda web para su posterior venta						
5.Promoción o descuentos en las compras realizadas por medio de la tienda web para captar la atención de clientes o turistas y dar a conocer el nuevo portal de venta disponible						

Propuesta	Concepto	Costo mensual	Único pago	Total anual
Plan de acción 1: incorporación de plataformas online y promoción en las mismas	Profesional de Marketing: -Gestión de redes -Posteos en feed de Instagram y Facebook -Historias en Instagram y Facebook (cantidad 20/25) -Copywriting -Fotos y videos -Edición de fotos y videos -Pauta publicitaria en Instagram o Facebook	\$ 22.500		
	Diseñador Gráfico: -Armado de identidad de marca -Logo/logotipo -Paletas de colores y ejemplos de cómo quedarían adaptadas a piezas (ej:tarjetas de presentación, bolsas, etiquetas, etc) -Diseño de flyers y placas para redes (cantidad 8 placas + 3 flyers)	\$10.000 (costo mensual de flyers + placas)	\$40.000 (único pago de armado de identidad, logo, paletas de colores)	
	Celular Samsung Galaxy A23 NEGRO 4/128GB 6.6		\$ 45.000	
Plan de acción 2: adquisición de nuevos portales de venta	Diseñador web, maquetador web o programador: -Creación de página web desde cero -Crear tienda online (plataforma online e-commerce) -Enlaces con redes sociales -Carga de productos (cantidad 50 con sus respectivas variantes) -Conexión con medios de pago -Conexión con canales de envío -Diseño de la plataforma -Información de contacto de usuario		\$ 50.000	
	Tienda nube online: Plataforma e-commerce. Membresía mensual	\$ 1.000		
	Fotógrafo: -Fotografía de 30 artículos -Edición de fotos -Sesión de 2hs aproximadamente		\$ 30.000	
	Computadora: -Notebook Lenovo 14" 4/256		\$ 70.000	
		\$ 33.500	\$ 235.000	\$ 637.000

Por un lado, no se contemplan los costos de transporte de los productos ya que el envío de los vinos se encontrará a cargo del comprador. Entidades prestadoras de servicio de correo y paquetería cumplen la función de intermediario, ejemplos de los mismos son Correo Argentino, Andreani, etcétera.

Por otro lado, el total del presupuesto se encuentra discriminado en dos partes: un total mensual de \$33.500 el cual se deberá pagar de agosto 2022 a agosto 2023 y un total único de \$235.000 el cual se paga solo por única vez. El total de ambos presupuestos es de \$268.500, este monto será pagado solo por única vez, luego se pagará un mensual de \$33.500 por un período anual, es decir doce meses, dando un total de \$402.000 anuales. Para realizar el proyecto de marketing se necesitarán \$637.000 totales, es decir \$402.000 anuales más el pago único de \$235.000 al comienzo del mismo.

### *Indicadores*

Indicador 1: nivel de crecimiento en redes y plataformas web.

Este indicador consiste en tener conocimiento sobre el nivel de crecimiento obtenido en las redes sociales o plataformas web en cierta cantidad de tiempo como, por ejemplo, en un mes. Se calcula con el uso de estadísticas de Instagram o Facebook, las cuales brindan la posibilidad de medir el rendimiento de las publicaciones o el crecimiento de las cuentas registradas. A través de las estadísticas se recolectan datos valiosos, como características específicas sobre los clientes meta, sus gustos y preferencias, el tipo de contenido que funciona mejor para atraer a clientes potenciales, ver el aumento de caudal de seguidores, etcétera. Lo recomendado es sacar estadísticas mensuales para así poder plantearse objetivos y mejorías para los meses venideros. En el caso de la finca La Emilia,

aumentar los seguidores progresivamente para agosto 2023 es un objetivo fundamental a conseguir.

El funcionamiento de las estadísticas de Instagram se divide en tres pestañas: actividad, contenido y público.

#### Actividad y sus niveles:

- Alcance: número de personas únicas que han visto una de tus publicaciones.
- Interacciones: refiere a cualquier actividad que realizan las personas cuando interactúan con la cuenta.
- Visitas al perfil: número de veces que visitaron la cuenta.
- Clics en el sitio web: cantidad de veces que hicieron clic en el URL de la cuenta.
- Clics en “llamar”: cantidad de veces que hicieron clic en “llamar”.
- Clics en “cómo llegar”: cantidad de veces que hicieron clic en “cómo llegar”.

#### Contenido y sus niveles:

- Número de “me gusta”.
- Número de comentarios.
- Número de veces que se guardó la publicación.
- Toques en *stickers* como ubicación, mención, *hashtags*, etcétera.
- Impresiones: número de veces que se ha visto la historia.
- Seguimientos: número de personas que comenzaron a seguir a la cuenta.

Público y sus niveles:

- Permite conocer mejor a los seguidores, brinda datos sobre edades, sexo, lugares de origen, gustos, solo por nombrar algunos.

Indicador 2: crecimiento en ventas e ingresos económicos

Este indicador consiste en tener noción sobre la cantidad de productos vendidos a través de la página web y los ingresos monetarios que generaron los mismos. Se calcula por medio de la misma tienda online, la cual ofrece la posibilidad de visualizar diferentes ítems relacionados a la venta de los productos. Estos ítems pueden ser presentados en variados formatos, por ejemplo, en tablas, algoritmos, gráficos, etcétera. También, se cuenta con la opción de aplicar filtros para lograr obtener un resultado más acertado sobre lo que se intenta conocer, un ejemplo de esto es aplicar filtros en sexo, edades, localidades, solo por nombrar algunos. Dentro de las figuras previamente nombradas se demuestran datos relevantes sobre las ventas, como los productos más vendidos, las tipologías de vinos más seleccionados o demandados, la cantidad de productos vendidos por cliente, el número de personas que llegan a la página web y no concretan la venta, la cantidad de dinero recaudado, entre otras opciones. La página web junto a su tienda online ofrecen esta herramienta tecnológica para calcular el número de ventas conseguido y los ingresos económicos. Es recomendable utilizar este indicador mensualmente ya que se logra contar con un tiempo de cuatro semanas para comparar y realizar los cambios necesarios, incluso, para reemplazar el stock vendido. Gracias a esta información se logran plantear objetivos, entre ellos, recaudar bimestralmente un 30% más en comparación al bimestre anterior en lo que respecta a ventas online.

## *Ejemplos de la propuesta de valor*

Ejemplo de sorteo de bienvenida:



Ejemplo de promociones de venta:



Ejemplo de diseño de página online y tienda web:



## Conclusiones

La finca La Emilia se enfrenta a un problema relacionado con su posicionamiento y con la inserción en el mercado turístico. La pyme no cuenta con una promoción adecuada ni con una publicidad activa dentro del sector. Esto se debe a su nula participación en redes sociales o en el mundo digital. La propuesta planteada se relaciona con la implementación de un plan de marketing enfocado en la utilización de herramientas tecnológicas que ayuden a revertir este problema, como la utilización de redes sociales tales como Instagram o Facebook, la creación de una página web y tienda online. Esta propuesta es una gran alternativa para la finca La Emilia ya que gracias a la implementación de estas aplicaciones tecnológicas logrará atraer a un mayor número de turistas motivando su visita al establecimiento. Asimismo, aumentará su rango de ventas debido a la posibilidad de poder comercializar sus vinos a través de la modalidad de compra online. La propuesta cuenta con muchas fortalezas a destacar, entre ellas, se puede nombrar que las redes brindan la capacidad de captar la atención de diferentes turistas, especialmente, de aquellos interesados por la temática vitivinícola. Motivar a los visitantes a través de estos medios es una de las alternativas más eficientes para lograr atraerlos mostrando los servicios y actividades en el establecimiento disponibles para su disfrute y placer. Otra de las fortalezas es la capacidad que ofrece la tienda online de hacer llegar un producto a cualquier parte del país o del mundo. Esta situación facilita la comercialización y favorece la llegada a un mercado meta situado a miles de kilómetros de distancia.

Como conclusión final, es recomendable que la finca La Emilia considere este plan de marketing y lleve a cabo la propuesta para aumentar su posicionamiento dentro del sector turístico y poder mejorar su inserción en el mismo. De lo contrario, cabe destacar

que corre el riesgo de enfrentarse a severos problemas como la reducción de ventas, la escasa visita de visitantes o turistas y, gravemente, su posible extinción.

## **Recomendaciones**

Entre las recomendaciones a considerar por la finca La Emilia se encuentra la posibilidad de otorgarle al turista un producto aumentado en su visita como, por ejemplo, un regalo de bienvenida de una copa de sus vinos en modo de agradecimiento. Otra clase de recomendación se relaciona con la organización de visitas turísticas a la finca para lograr captar la atención de aficionados por la enología. En este tipo de visitas se degustan vinos, se recorre el viñedo, se ofrecen aperitivos, se asesora sobre la preparación de los vinos, etcétera. La finca La Emilia ha ganado concursos nacionales debido a la excelencia de sus vinos, es aconsejable la reiterada o repetitiva participación en este tipo de competencias para conseguir una mayor relevancia en el sector enológico y adquirir nuevas premiaciones y reconocimiento internacional. Por un lado, es posible que la finca se deba enfrentar a dificultades u obstáculos como la inexperiencia en redes sociales o en el área de tecnología por parte de los dueños o gestores de la institución. Para evitar esta situación se recomienda la capacitación de los mismos en el sector online. Por otro lado, la llegada de un mayor número de turistas al establecimiento y el crecimiento en las ventas generarán opiniones o pensamientos de clientes respecto al servicio brindado, por eso mismo, es aconsejable implementar encuestas de calidad para lograr conocer los comentarios de las personas que hicieron uso de los servicios de la finca o que probaron sus productos. A través de estas opiniones la finca puede adaptarse a las necesidades de mercado, conocer el tipo de calidad esperada por el cliente y revertir problemas o falencias.

## Bibliografía

- Camussi Calvi, G.; y Zamora González, J. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, pp. 963 – 980. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416_12.pdf)
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales (1ª Ed.)*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.
- Fernández Portela, J.; y Pardo Abad, C. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. *Revista Cuadernos de Turismo*, 46, pp. 47 – 69. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491/295821>
- Gutiérrez Montoya, G.; Sánchez Jiménez, M.; y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15, pp. 136 – 150. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Lambin, J.; Gallucci, C.; y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2ª Ed.)*. México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Negro Alousque, I. (2013). El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad. *Revista Española de Lingüística*, 43, pp. 151 – 173. Recuperado de <http://revista.sel.edu.es/index.php/revista/article/view/112/103>
- Pedraja Iglesias, M.; y Marzo Navarro, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Revista Cuadernos de Turismo*, 34, pp. 233 – 249. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131/164361>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing (1ª Ed.)*. Barcelona: Profit Editorial.