

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

ESTUDIO DE UN CASO

**APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UNA
EMPRESA PYME**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO: MARÍA EUGENIA MOLTENI DE PIERO

DIRECTOR DE LA CARRERA: LIC. DANIEL GUTIÉRREZ

ABRIL 2019

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
	1.1 Justificación	7
	1.2 Objetivos generales y específicos	8
	1.3 Preguntas de la investigación	9
	1.4 Presentación del problema	9
II.	DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS	10
	2.1 Empresas	10
	2.1.1 Definición de empresas pymes	10
	2.1.2 Clasificación	11
	2.1.3 Definición de empresas familiares	20
	2.1.4 Composición del grupo empresario	20
	2.1.5 Etapas de las empresas familiares	23
	2.1.6 Proceso de reestructuración	26
	2.2 Mundo digital	31
	2.2.1 Indicadores globales del uso de Internet	31
	2.2.2 Indicadores locales de las ventas digitales	32
	2.3 Marketing	33
	2.3.1 Definición del marketing tradicional	33
	2.3.2 Nueva mirada del marketing 4.0	33
	2.3.3 Proceso de compra	36

2.3.4	Customer journey	39
III.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	45
3.1	Análisis de la empresa	46
3.1.1	Marco entorno	46
3.1.2	Micro entorno	48
3.1.3	Público	58
3.1.4	Matriz FODA	59
3.1.5	Matriz FODA cruzada	60
3.1.6	Ventaja competitiva	61
3.1.7	Mapa de posicionamiento	63
3.2	Objetivos	65
3.3	Estrategias y tácticas	67
3.4	Métricas	68
3.5	Marketing de contenidos	71
3.6	Definición de la marca	73
IV.	IMPLEMENTACIÓN	79
4.1	Métricas obtenidas y propuestas de mejora	80
4.1.1	Página web	80
4.1.2	Google My Business	84
4.1.3	Redes sociales	90
4.1.4	Venta online	94
4.2	Conclusiones de los dueños	98

V.	CONCLUSIONES	101
VI.	BIBLIOGRAFÍA	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico n°1:	Categorización de empresas según las ventas totales anuales	11
Gráfico n°2:	Categorización de empresas según la cantidad de empleados	12
Gráfico n°3:	Distribución de empresas por sector de actividad (2017)	13
Gráfico n° 4:	Evolución de la cantidad de empresas (2007 a 2017)	14
Gráfico n°5:	Promedio de ocupados de las nuevas empresas según edad (2008 a 2017)	15
Gráfico n°6:	Facturación de Rodar Neumáticos anual en pesos (2012 a 2017)	16
Gráfico n°7:	Distribución de empresas por provincias (2017)	18
Gráfico n°8:	Porcentajes de las principales actividades por provincia (2017)	19
Gráfico n°9:	Conformación del grupo empresario de la familia Barthaburu	22
Gráfico n°13:	Etapas de las empresas familiares	23
Gráfico n°14:	Customer journey	44
Gráfico n°15:	Competencia de Rodar Neumáticos por localidad	50
Gráfico n°16:	Cobertura en la región NOA por fabricante de neumáticos	51

Gráfico n°17: Presencia digital de la competencia	53
Gráfico n°18: Ejes del contenido digital de la competencia	54
Gráfico n°19: Matriz FODA cruzada	61
Gráfico n°20: Mapa de posicionamiento	64
Gráfico n°21: Arquetipos	75
Gráfico n°22: Definición de la marca	77
Gráfico n°23: Página web www.rodarneumaticos.com.ar	80
Gráfico n°24: Activación de ubicaciones en Google My Business	85
Gráfico n°25: Aviso de ejemplo en Google My Business	89
Gráfico n°26: Objetivos de contenido y temáticas del calendario editorial	92
Gráfico n°27: Estadísticas usuarios de Mercado Libre	95

I. INTRODUCCIÓN

El mundo actual se encuentra atravesando una importante transformación digital en todos sus ámbitos. La tecnología recorre la vida de las personas en forma transversal, modificando la forma de comprender los sucesos pasados y presentes, la manera de imaginar el futuro, los hábitos de comportamiento, los modos de hacer negocios, el concepto de intercambio, etc.

Dentro de este marco se analizará la aplicación de una estrategia de marketing digital para una empresa pyme familiar del interior del país, dedicada a la comercialización de neumáticos. Se definirán lineamientos y acciones concretas que, interconectadas con acciones offline, permitan a la compañía crecer y detectar nuevas y mejores oportunidades en el rubro donde se desempeña.

A fin de contar con una comprensión más detallada de la empresa, se desarrollará el concepto de empresas pymes en Argentina, sus definiciones, características e indicadores numéricos. Luego se profundizará la temática de empresas familiares, sus particularidades, etapas, dificultades y estadios. También se analizará a su principal fabricante y proveedor, sus atributos, estrategias de comercialización y relación con su cadena de valor.

Se detallarán conceptos de marketing tradicional y de marketing digital, a fin de detectar las opciones más aplicables para este tipo de empresa. Esta evaluación se realizará en función a las inversiones y resultados, así como también en las consecuencias sobre la personalidad de la empresa como ser vivo, ya que implicará un fuerte cambio estructural. Se describirá la evolución del mundo online, del e-

commerce y redes sociales, con énfasis en la región del noroeste argentino, a fin de encontrar nuevas oportunidades de negocios.

Finalmente se validarán los resultados objetivos, métricas y experiencias obtenidas en una primera etapa, con la valoración subjetiva de los dueños del negocio, sus apreciaciones sobre la implementación, resultados empresariales e intención de continuidad en el tiempo.

1.1 Justificación

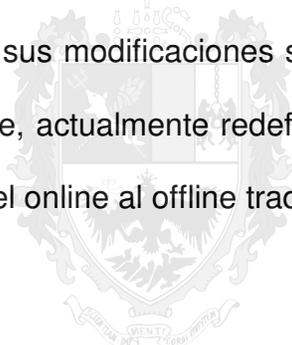
En el 2020, toda una generación habrá nacido dentro de este nuevo mundo digital. La verdadera transformación que atravesamos no es una propuesta futurista sino una realidad que ocurre diariamente y modifica la vida de las personas. Según los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan, *“Internet trajo consigo conectividad y transparencia en nuestras vidas, y es altamente responsable de aquellos cambios poderosos (...) donde los viejos estándares de la civilización –políticos, económicos, socio-culturales y religiosos- son destruidos y reemplazados por un conjunto de estándares sociales más horizontales e inclusivos”*¹.

Entonces, analizar la mejor forma de introducir a las empresas pymes dentro de este nuevo paradigma de negocios, y llevarlo a la práctica, implicará un gran desafío estructural. Si bien en el extranjero la mayor parte de las compañías tienen una fuerte, estudiada y consciente presencia digital, en Argentina algunos sectores se

¹ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan, *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*, Ed. John Wiley & Sons, New Jersey, 2017.

encuentran rezagados, como lo es el de las autopartes y los accesorios para vehículos. Ingresar en el mundo online es mucho más que comercializar productos a través de una plataforma de e-commerce como Mercado Libre. Implica un gran cambio de mentalidad y su consiguiente aplicación en todos los espacios necesarios, para crear instancias de colaboración con los diferentes públicos.

En este trabajo se abordarán estas temáticas y se analizará la interacción entre las variables tradicionales y las nuevas, en la forma de hacer negocios dentro del rubro. Se buscará detectar el nivel de creencia y compromiso de sus dueños ante el cambio así como también la flexibilidad que la empresa, como organismo, presente ante la estrategia propuesta y sus modificaciones sobre el concepto de sí misma, antes abocada al mundo offline, actualmente redefiniéndose y en la búsqueda de su mejor ecuación integrando el online al offline tradicional.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Determinar la aplicabilidad de una estrategia de marketing digital en una empresa pyme que comercializa neumáticos, en función a los cambios estructurales y operativos que ésta implique.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan de acción que analice el contexto de la empresa y del rubro del neumático y detecte oportunidades atractivas para ingresar en el mundo online.

- Analizar la evolución de la estrategia establecida para definir su performance y realizar acciones correctivas, si fuera necesario.
- Detectar el nivel de conformidad y compromiso que las partes involucradas (dueños, empleados, usuarios de la empresa) presenten ante la implementación.

1.3 Preguntas de la investigación

- ¿La implementación de una estrategia de marketing digital que permita abrir nuevos canales de comercialización y comunicación con sus usuarios implicará un fuerte cambio estructural en la compañía?
- ¿Este cambio conllevará modificaciones en la misión y la visión de la misma, en su base constitutiva?
- ¿La estrategia implementada podrá ser sostenida y vincularse de una nueva manera con los valores empresariales vigentes?

1.4 Presentación del problema

¿Qué efectos genera en una empresa pyme el desarrollo teórico de una estrategia de marketing digital integral y su posterior implementación operativa, teniendo en cuenta la reestructuración ideológica que implica para sus dueños y empleados?

