

Escuela de Negocios

Universidad Siglo 21



Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Trabajo Final de Graduación

**“Diseño de un plan de Marketing Digital para un negocio de
ventas de repuestos de autos multimarca”**

Martinez Claudio Gabriel
Legajo VFGI000107
DNI 33010128

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo y resultado el diseño de un plan de marketing digital para incrementar las ventas de un negocio familiar de ventas de repuestos del automotor ubicado en Capital Federal.

Teniendo en cuenta el contexto actual y el aumento año tras año de la utilización de herramientas y plataformas digitales para comercializar cualquier tipo de producto es que se plantea una nueva estrategia de negocio que le permita a la empresa poder llegar a un nuevo público bajo una estrategia clara de venta B2C (Business-to-Customer) a través de un Marketplace o E-commerce.

Mediante este estudio se buscará desarrollar un plan de marketing digital para presentar a la empresa y en consonancia generar un nuevo canal de venta digital.

Palabras clave: *Marketing digital, Modelo de negocio, B2C (Business-to-Customer),*

Marketplace.

ÍNDICE

Resumen	página 1
Índice	página 2
Introducción	página 3
Tema	página 4
Problema	página 5
Propósito de la Investigación/Objetivos	página 6
Justificación	página 6
Importancia y Viabilidad de la Investigación	página 9
Antecedentes	página 10
Marco Teórico	página 11
Marco Metodológico	página 26
Diagnóstico	página 30
Aplicación Metodológica	página 44
Plan de Implementación	página 52
Bibliografía	página 66

Introducción

Con la evolución constante de la tecnología y la posibilidad de que cada persona pueda acceder a diferentes dispositivos móviles, los medios digitales comenzaron a tener una mayor trascendencia, esto trajo nuevas oportunidades para el desarrollo del marketing tradicional.

Como consecuencia del avance de la tecnología el comportamiento de los consumidores fue cambiando, desde sus preferencias hasta las exigencias a la hora de comprar un producto o servicio debido a la gran oferta que existe. Es por ello, que las empresas se ven obligadas a fidelizar a los mismos ofreciéndoles un valor agregado que satisfaga mejor sus necesidades. Las personas se han acostumbrado a realizar todo a través de internet, desde comprar en el supermercado, comprar viajes, pagar servicios, hasta pedir un auto, todo está al alcance de la mano. El consumidor de hoy no pretende ir hasta un local comercial a comprar, prefiere invertir su tiempo en otra cosa y hacerlo a través de un Marketplace, fácil y rápido. (CACE, 2022)

En este contexto, el hecho de impulsar a una empresa a la era digital, mediante la planificación de marketing, garantiza una ventaja competitiva frente a otros competidores del mercado que no cuentan con una estrategia de este estilo.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la comercialización de productos y servicios. (Kotler P. y Armstrong G.- 2008)

Este trabajo propone confeccionar un plan de marketing digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*”, el cual le permita poder generar un nuevo canal de ventas. Dicha empresa se dedica a la comercialización minorista de repuestos para autos multimarca. Su estructura se considera una Pyme, ya que cuenta con 3 empleados, su local comercial se encuentra ubicado en el barrio de Villa Devoto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La empresa fue fundada en 1978 por su dueño, un inmigrante italiano, que llegó a la Argentina en 1948 en busca de un futuro mejor luego de la Segunda Guerra Mundial. En los primeros años se dedicó solamente a la venta y rectificación de frenos y embragues, pero con el paso del tiempo y las oportunidades de crecimiento, empezó a

incorporar mayor cantidad de productos. En la actualidad cuenta con una gama completa de repuestos, teniendo más de 5.000 unidades en stock. La venta se realiza desde su local comercial a los clientes finales que son talleres de autos de la zona, gomerías, lubricentros y público de paso. Poseen clientela fija desde hace años, ya que se caracterizan por el trato cordial y la experiencia en el rubro. En cuanto al sistema operativo de la empresa, es de gestión financiera básica, no cuentan con sistemas de gestión para control de stock, venta, reposición, etc. El stock está colocado en estanterías y el proceso de reposición es manual (a cargo de sus empleados) una vez que se vende el producto, se procede al pedido de este. Trabajan con distintos distribuidores mayoristas de repuestos multimarca que los abastecen semanalmente.

Tema

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo a través de diferentes técnicas. Este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profunda, llevando los cambios en los últimos años a las herramientas y plataformas del marketing digital (Galeano, 2019a).

Dicho marketing se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión.

Por tal motivo es muy importante establecer una estrategia que radique en saber a quién se dirige, cómo se habla, que tipo de mensaje se manda y qué hace diferente a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector.

Problema

Hoy en día la tecnología avanza cada vez más rápido y se utiliza como una herramienta estratégica para el desarrollo de cada industria. Contar con una empresa que no pueda introducirse en este mundo digital es un problema que con el correr del tiempo se agranda. En el caso de la empresa mencionada, la implementación no es sencilla, presenta bastantes desafíos, por ser una empresa del tipo Pyme, familiar, donde la cultura de trabajo se mantiene desde sus comienzos, donde existe una resistencia al cambio por falta de conocimiento de cómo hacerlo y desinterés en aceptar nuevas estrategias a plantear por miedo a fracasar. A pesar de ello, con la evolución en el modelo de compra favorable hacia la era digital, es claro que el no tener un plan de marketing digital para generar un nuevo canal de ventas, podría traer como consecuencia a futuro una disminución en las ventas por la tendencia que vienen marcando los consumidores de este segmento de productos.

En el análisis de la empresa en cuestión “*Repuestos en general RAFAEL*”, se observó que, efectivamente, no tienen desarrollado un canal digital de ventas, ya que todas sus ventas se realizan por el canal tradicional desde su negocio a la calle.

Pregunta central de investigación

- ¿Cuál es la estrategia más efectiva para implementar un plan de marketing digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*”?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el estado actual de las empresas del mismo rubro que implementaron un plan de marketing digital?
- ¿Qué características debe tener el plan de marketing digital para incrementar las ventas?
- ¿Cuál debería ser el diseño del plan de marketing digital para incrementar nuevos clientes?

Propósito de la investigación/objetivos

- *Objetivo principal:*
 - Diseñar un plan de marketing digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*” para incrementar las ventas a través de un nuevo canal digital.

- *Objetivos específicos:*
 - Generar estrategias que permitan la implementación de nuevos canales de comercialización para la venta de repuestos.
 - Identificar casos de empresas similares que implementaron un plan de marketing digital.
 - Definir las características y herramientas de Marketing Digital que se van a implementar.
 - Lograr una ventaja competitiva frente a sus actuales competidores.
 - Incrementar ventas.
 - Generar nuevos clientes.

Justificación

Las plataformas digitales han generado una nueva oportunidad de comunicación y conexión entre las marcas y los usuarios. Han permitido tener un conocimiento más profundo de estos. El entendimiento del usuario puede ser explotado por las marcas para lograr un mayor impacto en sus clientes. Al mismo tiempo, el marketing digital se adapta, se amolda y es una parte integrante del marketing en general. No lo reemplaza, no lo elimina, sino que lo potencia.

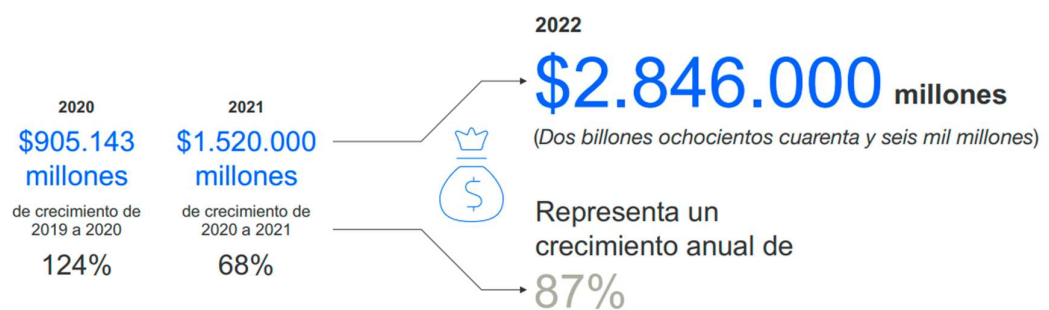
Hoy en día la venta digital está en pleno crecimiento y esto incrementa año a año, ya que los consumidores eligen este tipo de prácticas por la posibilidad de hacerlo rápido, fácil y sin moverse de su casa. Sumado a esto, la situación sanitaria por pandemia puso en auge este tipo de modalidad de compra.

Teniendo en cuenta lo mencionado, si no se realiza este plan de marketing digital es probable que, con el correr del tiempo y las costumbres de los consumidores, la

empresa analizada empiece a reducir sus ventas y no pueda afrontar los costos solo con la venta del canal directo.

En relación con el mercado en general, se puede observar que el comercio electrónico está en pleno auge. Según un estudio de investigación del CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en 2022 se registró un crecimiento interanual del 87% alcanzando una facturación \$ 2.846.00 Millones respecto al 2021.

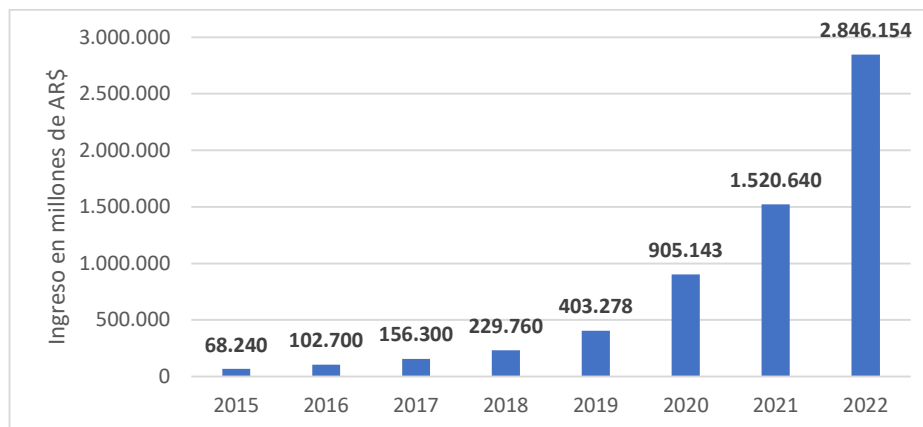
Figura 1: Ventas por canal digital desde 2020 hasta 2022



Fuente: Extraído de <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Este crecimiento es exponencial y sostenible en cada año, marcando la evolución que viene teniendo el uso de los distintos Marketplace en la conducta de los consumidores. En la siguiente tabla se observa los ingresos totales del comercio electrónico en Argentina durante el año 2014 al 2022.

Figura 2: Evolución de la facturación por canal digital a través de los años



Fuente: Elaboración propia en base a <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Para entender cuál es el porcentaje que le corresponde al rubro de repuestos de autos, se puede indicar que tuvo un crecimiento del 91% durante el 2022, lo que establece el crecimiento sostenible año tras año y se puede concluir que la compra de los consumidores de este rubro tiene una tendencia al alza.

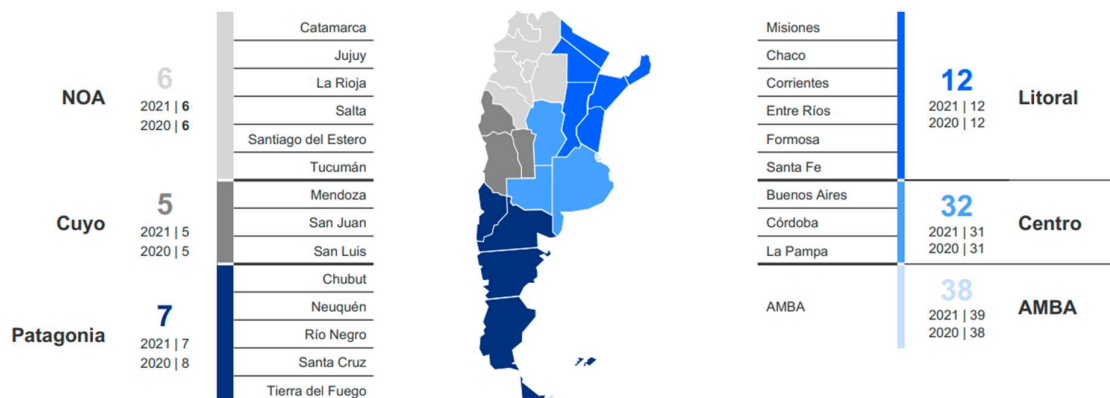
Figura 3: Facturación por rubro a través de los años

Categoría - Rubro	Facturación							2022		
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	17.31	25.58	43.64	60.66	87.069	44.997	177.041	637.803	22%	260%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	3.591	6.858	12.09	19.709	41.591	149.727	226.088	420.281	15%	86%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	8.012	11.39	18.36	27.175	46.2	153.122	247.085	380.440	13%	54%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	4.251	9.552	14.43	20.348	38.921	119.078	197.251	339.048	12%	72%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	5.453	8.196	9.115	13.492	26.506	67.441	112.102	186.982	7%	67%
Deportes	3.361	4.264	5.63	8.56	16.931	41.371	64.531	136.216	5%	111%
Indumentaria (no deportiva)	1.778	2.49	4.126	5.572	11.019	28.733	57.950	117.790	4%	103%
Cosmética y Perfumería	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	29.664	45.808	101.885	4%	122%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	1.348	2.669	4.09	5.973	12.641	26.394	52.909	100.977	4%	91%
Infantiles	2	2.165	2.999	5.46	10.465	22.944	29.716	54.779	2%	84%
Artículos de oficina	1.444	2.055	2.099	3.088	5.672	16.19	26.178	53.217	2%	103%
Entradas espectáculos y eventos	2.001	2.557	4.397	6.15	10.64	3.385	20.350	44.567	2%	119%
Materiales y herramientas de construcción	325	1.135	1.995	3.354	7.012	24.682	21.477	35.724	1%	66%
Otros	9.663	12.56	18.46	27.339	45.737	111.471	127.808	236.445	8%	85%
Total B2C	61.860	93.760	145.000	213.034	373.840	839.201	1.406.294	2.846.154	100%	87%
C2C*	6.381	8.945	11.300	16.726	29.438	65.941	114.346			
Total B2C + C2C*	68.240	102.700	156.300	229.760	403.278	905.143	1.520.640			

Fuente: Extraído de <https://cace.org.ar/estadisticas/>

En cuanto a la distribución de venta por canal digital, es importante poder identificar donde está el mayor porcentaje de consumidores, en la *Figura 4* se puede observar que Buenos Aires (AMBA) y Centro son los que mayor porcentaje de compra tienen respecto a las otras provincias de la Argentina. Esto garantiza reducir costos en servicios de logística y entregas en forma más rápida.

Figura 4: Distribución geográfica de facturación por canal digital



Fuente: Extraído de <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Con esta información recabada se puede observar que la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*” si no incorpora la venta digital y los consumidores de este segmento continúan con la tendencia en alza de consumo a través de dicho canal, las ventas se verán afectadas al punto de generarse inconvenientes en la continuidad operacional, reduciéndose esta a la mínima expresión.

Importancia y Viabilidad de la investigación

La importancia del presente trabajo se basa en poder demostrar la relevancia que tiene en términos de negocio la implementación de un plan de Marketing digital para una empresa. Se introducirá información clave para entender el contexto del mercado actual, su evolución y oportunidades futuras con el objetivo de contribuir al desarrollo exitoso de una implementación de marketing digital.

Para la viabilidad se tomará en cuenta los recursos necesarios para realizar la investigación y el acceso a las fuentes que estarán detallados el trabajo. En estos tiempos donde el acceso a la información es fácil a través de internet, el trabajo será desarrollado de manera práctica y realista con la coyuntura actual del país.

Toda inversión que sea necesaria será calculada y asumida por el investigador evitando retrasos por falta de fondos para la investigación.

Antecedentes

Dentro de la revisión literaria se seleccionaron trabajos en donde se observaron aspectos bien definidos respecto del marketing digital como lo son los de: *Fonseca González, F. E. 2018; Almerco Aguilar, A. M., Caballero, M. C., & Fittipaldi, E. 2021; Gonzalez Lopez, J. S., Florez Castellanos, N. F., & García Suarez, L. K. (2021*, ya que muestran aportes en cuanto al desarrollo para la implementación de un sistema E-commerce para diferentes segmentos de productos relacionadas a la industria automotriz. Los desarrollos de trabajo son claros y se consideran de gran importancia para este TFG.

Por otro lado, se trató de buscar literatura que contenga información sobre la implementación de marketing digital, pero a un nivel más macro, desde la mirada empresarial y no tanto del negocio, para entender diferentes aspectos que se deberían considerar como empresa Pyme. Para esto se revisan los textos del trabajo de *Acosta Rodríguez, N. (2019)*, donde describe diferentes herramientas que se deben tener en cuenta, aspectos a abordar dependiendo del tamaño de la empresa y segmento de mercado a desarrollar y cómo abordar el plan para impulsarlo en cada empresa.

Los autores mencionados hasta ahora coinciden en la implementación de un sistema de marketing digital para incrementar rentabilidad y las diferentes fuentes bibliográficas consultadas manifiestan la evolución de los mercados y el avance de la era digital como una estrategia de negocio.

En cuanto al valor agregado que se puede mencionar en este trabajo, podemos indicar que tendrá una mayor profundidad sobre cómo abordar un plan de implementación de marketing digital teniendo fuerte impronta de referencias en los libros de *Philip Kotler*. También se abordarán nuevas alternativas más modernas de implementación a la hora de trabajar con un sistema *E-commerce o Marketplace* y la manera de generar publicidad como describe el autor *Alonso Coto* que menciona “*la nueva comunicación social*” y como las empresas se deberían adaptar a esta nueva manera de generar contenido para alcanzar a un nuevo público. (2008, pág. 73)

Marco Teórico

Marketing

Como indican *Kotler & Armstrong*, el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. El marketing surgió como una acción para poder vincular a la organización con sus clientes. Para llevar a cabo esta acción, será necesario establecer una estrategia y un proceso para crear, comunicar, intercambiar y entregar una oferta que, dé valor a clientes, público y/o personas en general. No siempre el objetivo del marketing es cerrar una venta, sino atraer prospectos o, simplemente, dar a conocer una marca o empresa, así como otras metas específicas. (2013, pag.5)

Como indica *Ferrell & Hartline*, el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (2012, Pag.8)

Para llevar a cabo una correcta implementación es necesario desarrollar un plan de Marketing que comprenda diversas herramientas y estrategias, que pueden variar según el tipo de producto o servicio y el tamaño de la empresa, con el objetivo de conocer a los clientes y al mercado para obtener información que será analizada y transformada en un valor agregado para la empresa y, en definitiva, generar nuevas ganancias.

Figura 5: Grafico Plan de Marketing



Fuente: Extraído de <https://concepto.de/marketing/#ixzz8Faajo1s3/>

Los pasos esenciales que se deberán abordar y que son comunes a todo plan de Marketing son los siguientes:

- Investigar para conocer el mercado, las preferencias de los consumidores y la competencia.
- Diseñar una estrategia de Marketing integral que dé una solución a un problema de negocio.
- Fidelizar a los clientes y captar a los potenciales para generar relaciones comerciales en el mediano y largo plazo.

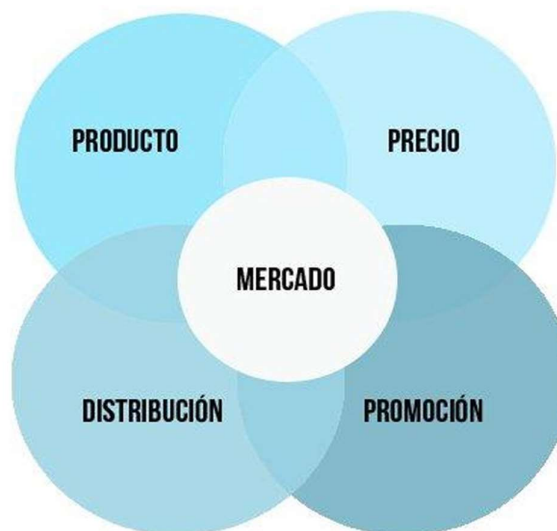
Marketing Mix

Esta definición nace como consecuencia del Marketing tradicional y lo potencia, ya que busca mezclar distintas variables del marketing, donde el objetivo es poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto.

Según *Summa*, el *marketing mix* es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. (2019, Pag.3)

Este marketing se ejecuta a través de las *4P's de marketing*, que hacen referencia a *Producto, Precio, Distribución y Promoción*.

Figura 6: Grafico Marketing Mix



Fuente: Extraído del libro del autor Summa, R. (2019). Marketing-Mix. Red Universitaria Virtual Internacional/

Producto:

Comprende las variables que pueden ser modificadas para que satisfagan las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo: un envoltorio realizado 100 % con materiales reciclados.

Precio:

Comprende las variables que afectan al valor final del producto, como la obtención de materias primas, mano de obra y logística. Por ejemplo: el incremento en el precio en alguna de las instancias del proceso de producción va a generar impacto en el precio final del producto para los consumidores.

Distribución:

Comprende las variables que tienen que ver con la distribución y logística de los productos hasta los locales o diferentes puntos de venta. Por ejemplo: ante el aumento de la demanda, será necesario aumentar los puntos de venta de acceso al público o implementar un servicio de entrega a domicilio.

Promoción:

Comprende las variables de comunicación y publicidad. Por ejemplo: para el lanzamiento de un nuevo producto es importante que la gente se entere de la novedad, a través de la publicidad que puede ser mediante las redes sociales.

Marketing Digital

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado *marketing digital*. Para él, es necesario la aplicación de tecnologías digitales que potencien el marketing tradicional ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, es decir, el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El *Marketing digital* comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores. El mismo, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler P. y Armstrong G.- 2008)

Tal como sostienen, Cangas & Guzmán, en su trabajo de investigación, el *marketing digital* con todo lo relacionado al Internet, es un campo que evoluciona de manera extremadamente rápida, el profesional del *marketing digital* debe estar siempre informado respecto a las últimas tendencias tecnológicas, y de su creciente integración con el marketing tradicional, considerando especialmente importante poner atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media, y en la forma en que ambos interactúan entre sí y con el desarrollo de los negocios. (2010, Pág. 111)

El *Marketing Digital* se basa en las 4F (*Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización*), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. (Fleming p. y Alberdi MJ. – 2000)

Figura 7: Grafico Marketing Digital



Fuente: Extraído de Summa, R. (2019). Marketing-Mix. Red Universitaria Virtual Internacional/

- *Flujo*: viene definido desde el concepto de la multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no abandonarlo en la primera página.

- *Funcionalidad*: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- *Feedback*: debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- *Fidelización*: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello, se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés.

Teniendo en cuenta estas variables podemos definir al *marketing digital* como una fuente de herramientas, recursos y planes que a través de la creatividad y el diseño tiene el poder de incrementar la rentabilidad de un negocio tradicional.

Diferencia entre el Marketing Convencional y el Digital

En base a lo detallado en los puntos anteriores, se puede encontrar una diferencia bien marcada entre ambos estilos de marketing, el autor Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin, lo deja explícito en su libro: “*El plan de marketing digital*” a través del siguiente cuadro.

Figura 8: Cuadro sobre las diferencias entre Marketing Tradicional y Digital

CRITERIO	MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING DIGITAL
MARKETING MIX	Tradicional 4P's	4F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digital)
ENFOQUE	Mercado genérico	El individuo
OBJETIVO	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto	Acceso al cliente de forma individualizada + su fidelización

FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	Accesibilidad individualizada Lealtad del cliente Resultados por cliente
DISTRIBUCIÓN	Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios offline	Venta directa a través de medios online (Internet, Mobile marketing, Social Media, etc.)
SENSIBILIDAD PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	Bajos	Altos (vínculos establecidos)
COMUNICACIÓN	Publicidad offline Relaciones públicas Publicidad directa Marketing directo Promoción Esponsorización Fidelización offline Identidad visual	Email Marketing Marketing de afiliación Marketing viral online Websites y minisites Mobile Marketing Social Media Marketing Fidelización online Marketing content: branded content, digital content y gamificación

Fuente: Extraído de Libro "El plan de marketing digital" Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin

Canales de Ventas Digitales

Los canales de venta son los medios por los cuales se les presentan productos y servicios a los consumidores. Es decir, el sitio web, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con lo que se ofrece. Puede ser también la manera en que una persona descubre los productos/servicios, se convierte en cliente y realiza una compra.

Hoy existen numerosos canales de ventas digitales que ayudan a las empresas a potenciar su negocio, llegando a un nuevo público que, sin esta herramienta, no lo podría alcanzar. Entre los diferentes canales digitales, podemos destacar:

A. Marketplace

Se trata de una plataforma virtual en donde varios anunciantes ofertan sus productos y servicios a cambio de una comisión. Los *Marketplace* más utilizados son *Mercado Libre*, *Tienda Nube*, *OLX*, *Amazon*, *entre otros*.

La popularidad de estos canales de venta tiene que ver con la facilidad para poder obtener el producto y/o servicio, ver evaluaciones y comentarios sobre productos o servicios antes de comprarlos, ofrecer servicio de logística puerta-puerta, realizar preguntas al vendedor y acceder a todo tipo de información sobre políticas de compra y venta. Entre las ventajas para los anunciantes, se encuentra la visibilidad que ofrecen estas grandes plataformas y las infinitas posibilidades de promoción que ofrecen.

B. E-commerce

A diferencia del *Marketplace*, que puede anunciar cientos de productos pertenecientes a varias empresas para que elijas la mejor oferta, el *E-commerce* es la versión online de una tienda física, es decir, vende productos de una sola empresa. Como existen tiendas físicas que tienen su versión online, existen marcas que únicamente ofrecen sus productos a través de un *E-commerce*, y con eso recortan los gastos de sostener una o varias tiendas físicas. Tener un *E-commerce* te da libertad para personalizar el sitio web, la forma de pago, la exhibición de productos y las promociones.

C. Google Ads

Este es un canal muy famoso en el medio digital, además de ser súper eficiente para quienes lo usan siguiendo las recomendaciones necesarias. Toda su fama se debe a que Google es la mayor empresa de servicios online del mundo, lo que permite que los anunciantes alcancen a su público ideal y los usuarios sean impactados solo por anuncios que son relevantes para ellos.

Google Ads no es solo un canal destinado a quien quiere vender productos. Se puede utilizar para generar tráfico a tu sitio web y hacer que tu marca sea conocida.

D. Redes Sociales

Las *redes sociales* no solo se usan para estar en contacto con gente o como entretenimiento, también son una gran herramienta para hacer negocios. Dentro de las redes sociales, las que más se utilizan en términos de negocios son *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otras.

Facebook, se puede crear una página para tu empresa. En esta página, es posible colocar la descripción de tu negocio, integrar el sitio web, crear el botón de llamada a la acción, administrar interacciones, publicar sobre tu empresa, impulsar tus publicaciones y hacer anuncios. También tiene una nueva funcionalidad que le permite a las personas vender y comprar artículos. Pero no ofrece plataformas de pago, deben definirse entre el anunciante y el comprador.

Instagram, se puede crear un perfil para empresas, con el cual tendrás informaciones sobre seguidores y métricas. Además, podrás añadir tu sitio web y otros contactos, promocionar publicaciones y anunciar productos. El pago se deberá definir entre el anunciante y el comprador.

WhatsApp, es una herramienta que facilita la comunicación con los clientes, a través de respuestas automáticas y exhibición de catálogos de productos.

Optimización de motores de búsqueda

La *optimización de motores de búsqueda* es el proceso para que un sitio web y su contenido aparezcan en o cerca de la parte superior de los resultados del motor de búsqueda al utilizar ciertas palabras clave. La idea de éstos es aumentar la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) al sitio web, es una gran herramienta de marketing. Dentro de ellos los principales son:

- *SEO (search engine optimization)*: implica mejorar y adaptar los sitios de las marcas para lograr un mejor posicionamiento orgánico en Google.

- *SEM (search engine marketing)*: implica la forma de promover, comprar un espacio o posición de una marca en un sitio de búsquedas.

Principales Dominios del Marketing Digital

Según P. Kotler & G. Armstrong, el dominio del *marketing digital*, también llamado *marketing en línea*, “es el esfuerzo por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”. (2012, pág. 508)

Figura 9: Cuadro con los principales dominios del marketing digital

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por los negocios	B2C (de la empresa al consumidor)	B2B (entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (entre consumidores)	C2B (del consumidor a la empresa)

Fuente: Extraído del Libro “Marketing” P. Kotler & G. Armstrong (2012)

Los 4 principales dominios del marketing digital son:

- *B2C (Business to Consumer)*

Este intercambio se da cuando una empresa comercializa sus productos directamente al consumidor final. Este tipo de plataformas priorizan un proceso de venta simple y veloz, con la menor cantidad de contratiempos posibles para darle en todo momento seguridad y confianza al usuario.

- *B2B (Business to Business)*

Este intercambio se da cuando una empresa comercializa sus productos a otra empresa, sin tener contacto con el consumidor final.

- *C2C (Consumer to Consumer)*

Este intercambio se da entre dos particulares que se encuentran a través de una empresa que funciona de enlace. Se trata de un tipo de comercio que requiere plataformas con mecanismos de verificación seguros y fáciles de comprobar, en conjunto con comentarios, reseñas u opiniones de otros usuarios, para facilitar el encuentro entre vendedores y compradores.

- *C2B (Consumer to Business)*

Este tipo de intercambio se da más en redes sociales. Son personas que, además de ser consumidores de una determinada marca, ofrecen un servicio de promoción a la empresa, a veces incluso recibiendo sus productos/servicios a cambio.

Ventajas y Desventajas de los Canales Digitales

Las empresas que quieran mejorar su eficacia y competitividad deben diseñar y gestionar planes de marketing que ofrezcan, de forma clara y concisa, el análisis, planificación, gestión y control de las actividades comerciales. Si cada uno de los cuatro pilares mencionados se desarrolla en profundidad, las empresas pueden encontrar la solución a muchos de sus problemas de gestión y conseguir la consecución de sus objetivos de rentabilidad. (José M. Sainz de Vicuña Ancin, 2010)

Al abordar este tema podemos encontrar *ventajas y desventajas* en el uso del *marketing digital*.

Dentro de las ventajas encontramos:

- *Menos costos:* No es necesario abrir una tienda física para vender el producto, lo que reducirá costos de impuestos, alquiler, entre otros. En comparación con otras plataformas como la gráfica o la TV, internet es mucho más accesible. De hecho, prácticamente no tiene barrera de entrada para los anunciantes. Herramientas como Google permiten programar campañas publicitarias y definir un valor

máximo diario de inversión, con lo cual hay un control total sobre los costos. (Marketing Spain, 2022)

- *Comodidad para los clientes:* Pueden adquirir sus productos desde la comodidad del hogar utilizando un dispositivo móvil.
- *Vender los productos a mejores precios:* Al reducir los costos que tiene una tienda física, se podrían rebajar el valor de los productos y, por ende, ser más atractivo para el consumidor.
- *Comunicación:* Con Internet se puede llegar a una cantidad infinita de clientes, ya que se pueden acceder a nuevos clientes de diferentes puntos del país.
- *Accesibilidad:* Se puede transaccionar en cualquier día y momento (Abierto 24/7), en una tienda virtual los productos y/o servicios están disponibles todos los días y a cualquier hora.
- *Crear una red de contactos:* Fidelización de los clientes y reputación de los productos y/o servicios vendidos.
- *Prestigio:* Cada día aumentan el número de empresas que destacan la importancia de estar online y publicitar en medios digitales para estar cada vez más cerca de sus clientes y consumidores. Al comienzo, era una alternativa para grandes empresas que tuvieran sus propias áreas de publicidad digital. Esto motivó a que las demás marcas deseen participar del mundo digital. Hoy cualquier comercio puede acceder a alternativas digitales con inversiones muy bajas. (Medina, 2019)

Dentro de las desventajas encontramos:

- *Dependencia de la tecnología:* Se pueden generar fallas en la conexión a internet lo que impida poder acceder a las distintas páginas *E-commerce*, *Marketplace* o incluso acceder a información como promociones o descuentos limitados por tiempo. (Campus, 2019)
- *Contenido que expira rápido:* la comunicación de ofertas y promociones por lo general tiene una vigencia de tiempo y luego expira.
- *Saturación:* La saturación de anuncios sucede en línea. Por ello, los anuncios en ciertos canales pueden ser ignorados por los usuarios y no alcanzar los objetivos que se buscan.

- *Desconfianza*: El desconocimiento del usuario y las estafas digitales, generan desconfianza. Esto tiene como consecuencia que la publicidad no sea efectiva. Aún existe temor a ser estafado, por lo que no pueden cumplirse los propósitos deseados. (Campus, 2019)
- *Competencia*: Es posible que haya competencia de productos y/o servicios similares entre empresas, por eso es clave actualizarse y modificar estrategias para conseguir los objetivos. (Medina, 2019)

Métricas del Marketing Digital

Las métricas son indicadores que nos permiten saber qué tan cerca o tan lejos estamos de los objetivos trazados o nos ayudan a conocer qué tan factible es un proyecto cuando se lanza.

Para esto, se utiliza un término conocido como es el *KPI (Indicadores Claves de Rendimiento)*, este es un indicador que se utiliza para medir el rendimiento de una campaña o de una estrategia de marketing digital. En marketing, los *KPIs* son esenciales para evaluar el impacto y la eficacia de una campaña. En general, se utilizan para determinar si se están cumpliendo los objetivos, para medir el rendimiento en relación con los competidores, o para identificar oportunidades de mejora. Los principales indicadores del marketing digital según (Marketing Spain, 2022) son:

- *Definir objetivos cuantitativos*:
 - *Ingresos/Visitas*, medir el número de ingresos/visitas al sitio web.
 - *Ventas*, medir el número de ventas que se registran a través del sitio web.
 - *Carrito Abandonado*, medir el número de ventas que no se llegaron a completar y quedaron en el sitio web sin concluir.
 - *Ratio de Recurrencia*, indica el número de visitas que se realizan en la tienda virtual y cuántas de éstas son usuarios nuevos o usuarios que ya visitaron la página anteriormente. Este indicador funciona para validar la fidelidad de los clientes.

- *Definir objetivos cualitativos:*
 - *NPS (Net Promoter Score)*, medir mediante encuestas o calificación el grado de satisfacción de los clientes con la experiencia de compras a través del sitio web y calificarlos como promotores, neutros o detractores en base a la calificación colocada.

- *Definir el periodo para alcanzar los objetivos:*
 - Establecer metas realistas y claras para identificar en un periodo de tiempo cuanto se está del objetivo trazado y poder corregir con acciones para llegar a los mismos.

- *Indicadores de Seguimiento Financiero:*
 - *ROI (Retorno de la inversión)*, es un indicador que se utiliza para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El *ROI* nos indica de una manera sencilla y directa qué valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas. El cálculo se realiza bajo la siguiente fórmula:

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión. (Gómez, 2017)}$$

Desarrollo del plan de Marketing Digital

El *plan de marketing digital* es un documento escrito en el que se detallan los objetivos, las estrategias y los planes de acción referentes a los elementos del *marketing Mix* que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo años tras año, paso a paso. (Philip Kotler, 2006)

Para abordar el tema se considerarán los principales indicadores para el desarrollo de un plan de marketing digital siguiendo lo que detalla el autor Philip Kotler.

A. Análisis del entorno empresarial

Es necesario comprender el entorno en el que opera la empresa, incluyendo factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Esta información permitirá identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el éxito del plan de marketing.

B. Análisis del Mercado

En este punto es necesario analizar el mercado objetivo, conocer las necesidades y deseos de los clientes, así como identificar a la competencia, tendencias y evaluar su posicionamiento. Este análisis ayudará a definir los segmentos de mercado en los que se va a enfocar el plan de marketing.

C. Definición de objetivos

Una vez que se ha realizado el análisis del entorno y del mercado, es importante medir objetivos claros. Dichos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo, utilizando *metodología SMART*.

D. Estrategia de Marketing

Una vez abordados los puntos anteriores, será necesario establecer las estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Estas deben ser diseñadas de manera coherente y alineadas con los objetivos establecidos. Las mismas, pueden incluir la definición de los segmentos de mercado objetivos, el uso de publicidad digital, la aplicación de un Marketplace o un sistema E-commerce, la utilización de redes sociales, entre otros.

E. Desarrollo del plan de acción

Una vez que se han seleccionado las estrategias, es necesario desarrollar un plan de acción detallado. Este plan debe incluir las acciones a realizar, los responsables de cada acción, los plazos y recursos necesarios.

F. Implementación y control

Una vez que el plan de acción ha sido definido, es necesario ponerlo en práctica y realizar un seguimiento constante para asegurarse de que se están logrando los resultados esperados. Por ello, es importante medir y analizar los resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios en caso de ser necesario.

G. Evaluación y mejora continua

Finalmente, es fundamental evaluar el rendimiento del plan de marketing y buscar áreas de mejora. En este sentido, es importante estar abierto a los cambios y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Marco Metodológico

Para realizar esta investigación se utilizará el *método descriptivo*, con un *enfoque del tipo mixto*, ya que se buscará como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores de repuestos de autos multimarca, su metodología de compra y entender si estuviesen dispuestos a comprar a través de Internet los repuestos que necesitan.

En la propuesta de *Sampieri* indica que el *enfoque mixto* es una combinación de las metodologías de investigación que proviene de las tradiciones cuantitativas y cualitativas, y representa el más alto grado de integración entre ambos. (2004, Pag.25)

Se utilizará como fuente primaria para la recolección de datos una encuesta digital orientada a diferentes talleres mecánicos oficiales de distintas marcas (Bosch, Renault, Peugeot, Fiat, etc.), usuarios de estos talleres mecánicos, gomerías oficiales de primeras marcas que hacen mecánica ligera y consumidores finales que compran repuestos para reparar sus autos, toda la muestra serán residentes de zonas cercanas a la empresa a analizar. Se buscará público de diferentes rangos de edades para ver la factibilidad sobre el uso del comercio electrónico para la compra de repuestos de autos y sus preferencias a la hora de definir una compra. Se buscará conocer costumbres, comportamientos, actitudes y así poder sacar conclusiones que ayuden a definir el objetivo planteado.

Como fuente secundaria, además de la revisión de la bibliografía, se agregará información oficial de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), la misma ya fue recopilada en la justificación y señala la inclusión del comercio electrónico en este rubro y el crecimiento exponencial que tiene año tras año. Como parte del cierre de la metodología se realiza una entrevista al dueño de la empresa para entender su mirada sobre la misma y por qué le interesa desarrollar un canal digital, también se seleccionarán dos competidores directos para analizar como llevan a cabo actualmente su estrategia digital.

Los datos recolectados se tabularán en una hoja de Excel, allí se colocará la información obtenida para obtener una rápida conclusión.

La encuesta se llevará a cabo mediante preguntas cerradas, a través de un formulario digital y un software gratuito online (Google Forms), de fácil acceso en base al siguiente criterio:

- A. *Clientes activos*: Se entregará un formulario de captura digital con preguntas cuando se acerquen a comprar al local para que respondan.
- B. *Clientes no activos*: Se realizará online a través de un software gratuito y se recopilarán los datos a través de la aplicación Google Forms.

Preguntas de la encuesta:

1. Género: Masculino/Femenino
2. Rango de edad: 18-30 años / 31 a 40 años / 41 a 50 años / 51 a 60 años.
3. Tipo de cliente: Taller Mecánico, Gomería, Consumidor Final.
4. ¿Compra habitualmente o compró alguna vez repuestos de autos a través de una página de internet?
5. Si la respuesta anterior fuera NO, ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet? (Desconfianza, falta de conocimiento, falta de tarjetas de crédito, no le interesa, otros)
6. Antes de realizar una compra ¿observa precios por internet para tener de referencia?
7. ¿Con qué frecuencia compra a través de una página de internet repuestos de autos?
8. ¿Qué beneficios busca a la hora de comprar por internet/sitio web? (precio, calidad de atención, disponibilidad de stock, crédito, rápida entrega, calidad del producto a adquirir, otros).
9. ¿Que valora más a la hora de comprar por internet/sitio web? (Conocimiento sobre lo que se vende, buen servicio, calidad de los productos, disponibilidad, precios, rápida entrega).

El plan de análisis concluye con la recolección y organización de la información recabada, como se detalló con anterioridad, se analizarán los datos, los perfiles de la

población y comportamiento de compra y, de esta manera, obtener una conclusión sobre lo relevado.

Para la elaboración del plan de marketing se seguirán los pasos descriptos en el marco teórico siguiendo a Kotler (2006):

A. Análisis del entorno empresarial

Para entender e identificar los factores externos e internos a los que la empresa está expuesta, se realizará un *análisis PESTEL* para evaluar del mercado, un *análisis DAFO* para evaluar el negocio interno y un *análisis de las 5 fuerzas de Porter* para identificar el nivel de competencia dentro del sector.

B. Análisis del Mercado

Para conocer el mercado al cual se apuntará se tomará como referencias las encuestas realizadas sobre el comportamiento del público, el *análisis DAFO* y la información obtenida del *CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)* para entender los distintos factores externos e internos que afectan al negocio.

C. Definición de objetivos

En este punto se deberán definir los objetivos a los que se aspira, utilizando una *metodología SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales)*.

D. Estrategia de Marketing

Para la definición de la estrategia de marketing se establecerá un *Marketplace* con el cual se trabajará, recursos necesarios para su implementación, se establecerán las condiciones, público y cuál será la publicidad digital que se utilizará.

E. Desarrollo del plan de acción

Se deberán definir internamente en la empresa las acciones a realizar, quiénes serán los responsables de cada acción y se establecerán los recursos necesarios para cumplirlo.

Cronograma de actividad

Tabla 1: Gantt de trabajo.

ACTIVIDAD	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Rebicion de la bibliografía							
Análisis de la información y desarrollo del material							
Preparación y realización de las encuestas y software digital							
Recopilación de los datos obtenidos							
Conclusiones							
Desarrollo del diseño del plan de Marketing Digital							
Redacción final del TFG							

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico

Dentro del análisis del entorno empresarial, se trabajará con un *análisis de PESTEL* para analizar el macroentorno en donde se encuentra ubicada la empresa y con un *análisis DAFO* para identificar el microentorno de la empresa.

Análisis PESTEL

1. Factores políticos:

El punto más destacado que se puede nombrar son las recientes elecciones presidenciales y la incertidumbre que se vivió en estos meses. Finalmente, habrá un cambio de gobierno a partir del 10 de diciembre de 2023 y el presidente entrante ya indicó que durante los primeros meses de su mandato habrá una “*estanflación*” lo que significa que habrá un estancamiento en la actividad económica, un incremento en los precios de los productos y un aumento del desempleo (*Fuente: Diario Ámbito Financiero, 29 de noviembre de 2023*). Esto generará una desmejora considerable en las condiciones de vida de los ciudadanos que se refleja en los indicadores socioeconómicos, un receso en la actividad, falta de productos para comercializar y una fuerte caída en las ventas de todos los rubros.

En conclusión, podemos decir que en el corto plazo se espera un receso de la actividad económica con una pérdida de puestos de trabajo y poder adquisitivo de las personas que repercutirá en las ventas en general.

2. Factores económicos:

Dentro de los puntos más relevantes a analizar se nombrarán los que mayor trascendencia tienen dentro de la actividad económica de la empresa:

- *Índice de precios al consumidor (IPC):*

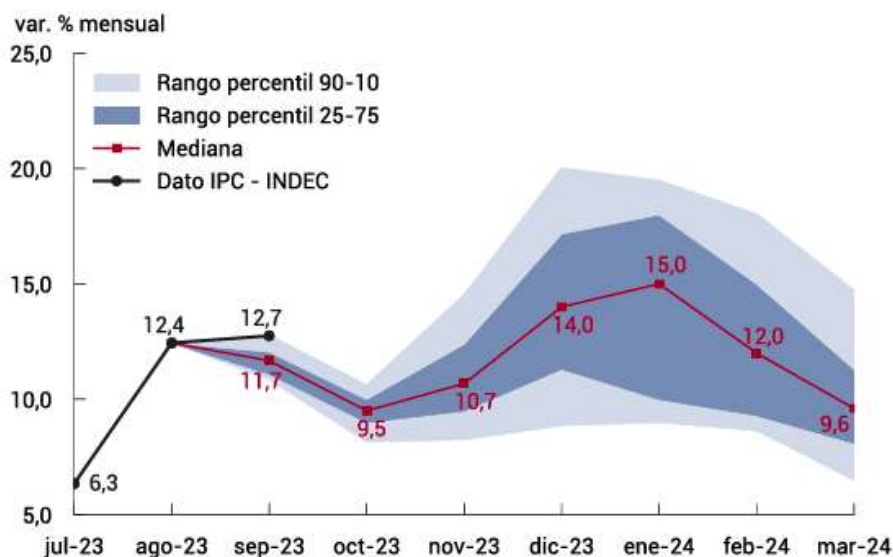
Este es el índice que mide la variación de precios de los bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares residentes en la zona seleccionada

en comparación con los precios vigentes en el año base. En conclusión, nos muestra cuánto van incrementando los alimentos, productos y servicios mes a mes. Según el instituto nacional de estadísticas y censos (INDEC), en octubre 2023 hubo una variación de 8,3% con relación al mes anterior. En lo que va del año (octubre 2023) la variación porcentual acumulada es del 120% y la variación interanual es del 142,7%. (INDEC; 2023). Este nivel tan alto de inflación se traslada a los precios de todos los alimentos y productos generando que las personas dejen de comprar o compren lo justo y necesario por la pérdida del poder adquisitivo. Según el BCRA (Banco Central de la República Argentina) se estima que la inflación acumulada en 2023 será de 180,7% teniendo una situación aún más compleja para el mercado.

Figura 10: Tabla resumen IPC a octubre 2023



Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

Figura 11: Tabla expectativa inflación mensual a septiembre 2023

Fuente: Banco Central de la República Argentina e Indec.

- *Producto Interno Bruto (PBI):*

Al analizar esta variable se puede indicar que durante el segundo semestre del 2023 el producto interno bruto (PIB) descendió 2,8% en términos desestacionalizados respecto al primer trimestre del año, básicamente producido por una caída en las exportaciones de 4,1% y en el consumo privado de 1,3%. Ahora bien, si comparamos este indicador respecto al de igual periodo del año pasado (2022) se ve un descenso de 4,9% para el trimestre.

Figura 12: Tabla resumen PBI segundo trimestre 2023

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

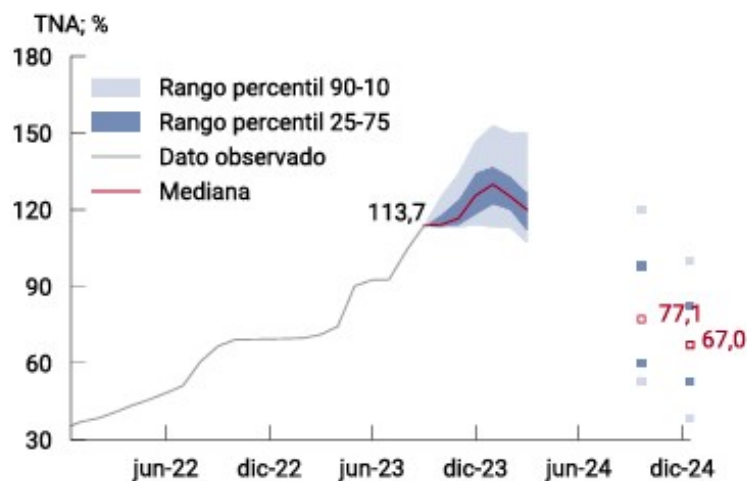
- *Importaciones:*

Muchos de los productos/autopartes que se comercializan son importadas o bien son fabricados en Argentina, pero en general, algún componente necesario para su fabricación es importado, y como consecuencia de las medidas puestas por el Gobierno argentino para la importación, muchos productos se vieron afectados por problemas en la importación o subida desmedida de precios producto de nuevos impuestos. En noviembre de 2022 el Gobierno argentino bajo resolución conjunta general N.º 4.185 estableció que todos los bienes que se importen estén monitoreados por un sistema llamado *SIRA* (*Sistema de Importaciones de la República Argentina*) el cual es controlado por la Secretaría de Comercio generando retrasos en las aprobaciones, ya que no se aprueban automáticamente (*Fuente: AFIP resolución conjunta N.º 5271/2022, 11 de octubre de 2022*). Durante el 2023 el Gobierno argentino impuso bajo el *decreto N.º 377/2023* el llamado “*Impuesto País*” el cual representó un incremento en el costo directo del producto importado del 7,5% ya que la misma se aplicó a cualquier empresa o individuo que compre divisas para pagar importaciones de bienes (*Fuente: Diario Merval, 26 de julio de 2023*). Todos estos decretos generaron un alza de los productos importados debido a los nuevos impuestos, retrasos en la importación de éstos, ya que todo lo que se quería aprobar debía ser aprobado previamente por la Secretaría de Comercio bajo el *sistema SIRA* y por el problema que atraviesa el país por la falta de dólares, se generaron retrasos importantes en el giro de divisas al exterior para el pago de los bienes adquiridos.

- *Tasa de interés:*

Durante el 2023 tuvo un incremento importante, comenzando en enero 2023 con una tasa del 75% y llegando a octubre 2023 con una tasa de 133%, lo que indica una fuerte subida en la tasa (*Fuente: Banco Central de la República Argentina, 12 de octubre de 2023*).

Figura 13: Gráfico expectativa tasa de interés BADLAR



Fuente: Banco Central de la República Argentina e Indec.

- *Patentamiento:*

La Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA) informa que el número de vehículos patentados durante octubre de 2023 ascendió a 41.681 unidades, lo que muestra una suba interanual del 28,5% ya que en octubre de 2022 se habían registrado 32.433 vehículos. Si la comparación es contra septiembre pasado, hay una suba del 23,9%, ya que en ese mes hubo 33.637 patentamientos. De esta forma, en los diez meses acumulados del año se patentaron 394.709 unidades, esto es un 11,4% más que en el mismo período de 2022, en el que se habían registrado 354.475 vehículos.

Luego de esta recesión, se espera que el panorama comience a mejorar producto de las exportaciones de los principales productos regionales los cuales se pueden destacar:

- *Producción Agrícola:*

Tiene un alto impacto para la balanza comercial, ya que en los últimos años la mayor cantidad de dólares que ingresaron al país fueron producto de las exportaciones agroalimentarias. La última cosecha en Argentina 2022-2023 registró la peor sequía de su historia lo que ocasionó la reducción del ingreso de divisas. Para la cosecha 2023-2024

se espera un panorama completamente distinto, ya que producto de los distintos factores climáticos (lluvias) a lo largo del país se estima que en la zafra 2023-2024 se cosechen 136 millones de toneladas de granos, mejorando en mucho los 80 millones de toneladas del año agrícola anterior. *(Fuente: Diario BBC News, 20 noviembre de 2023)*

- *Vaca Muerta:*

En base al trabajo que se realizó durante este año con la construcción de los oleoductos para el consumo y exportación del hidrocarburo hubo un aumento significativo en la producción y se espera que en 2024 genere un superávit comercial energético, así se dejará de importar para comenzar a exportar el hidrocarburo. Se estima que el superávit de la balanza comercial energética sea de US\$3.700 millones, mientras que en 2022 el saldo era negativo en US\$4.400 millones, lo que ocasionará mayores divisas que ingresen al país. *(Fuente: Diario BBC News, 20 noviembre de 2023)*

- *Litio:*

Argentina tiene una de las mayores reservas de litio del mundo y cada año más empresas locales generan nuevas unidades de negocio para dedicarse a esta industria y más empresas internacionales buscan ingresar al mercado, lo que genera una inversión significativa para el país. En la actualidad hay 3 proyectos en funcionamiento que están produciendo y exportando su producto por un total de 37.500 toneladas y se espera que para el 2024 comiencen a producir dos nuevos proyectos lo que generará una exportación total de 141.500 toneladas, esto ocasionará mayores ingresos de divisas. *(Fuente: Diario BBC News, 20 noviembre de 2023)*

3. *Factores sociales:*

Dentro de estos factores se analizarán los más críticos que impactan dentro de la actividad económica de las personas y como consecuencia repercuten en la actividad socioeconómica.

- *Desempleo:*

Según datos del *INDEC (instituto nacional de estadísticas y censos)* los datos recabados para el segundo trimestre del 2023 fueron que la tasa de actividad, que mide la población económicamente activa sobre el total de la población alcanzó el 47,6%, mientras que la tasa de empleo (TE) que mide la población ocupada en relación con la población total alcanzó el 44,6% y la tasa de desocupación (TD) que son las personas que no tienen trabajo y están disponibles para hacerlo fue de 6,2%. En líneas generales desde el segundo trimestre del 2022 los porcentajes de empleo se vienen manteniendo sin grandes saltos. *(Fuente: INDEC, 2023)*

Figura 14: Tabla principales indicadores desempleo

	2º T 2022	3º T 2022	4º T 2022	1º T 2023	2º T 2023
Tasa de empleo	44,6%	44,2%	44,6%	45,0%	44,6%
Ocupados ausentes	2,1%	3,0%	2,4%	8,4%	2,4%
Ocupados con trabajo desde la vivienda	9,2%	8,3%	9,4%	9,5%	9,1%
Asalariados que utilizaron sus propias maquinarias/equipos para realizar su trabajo	5,4%	5,0%	4,0%	5,0%	4,5%

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

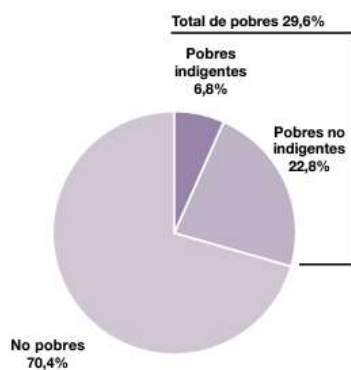
- *Incidencia de la pobreza y la indigencia (EPH):*

Según el *INDEC (instituto nacional de estadísticas y censos)* los datos recabados para el primer semestre del 2023 indicaron que el porcentaje de los hogares por debajo de la línea de la pobreza (LP) fue de 29,6% y el porcentaje de las personas que reside en ellos es del 40,1%. Luego indicaron que el 6,8% son hogares por debajo de la línea de la indigencia (LI) e incluyen al 9,3% de las personas. En términos generales podemos decir que si comparamos el último semestre del 2022 con el primer semestre del 2023 la incidencia de la pobreza se mantuvo en los hogares, pero hubo un incremento de 0,9% de pobreza en las personas. En cambio, para el mismo período podemos decir que la indigencia incrementó en el primer semestre del 2023 tanto para hogares como para personas.

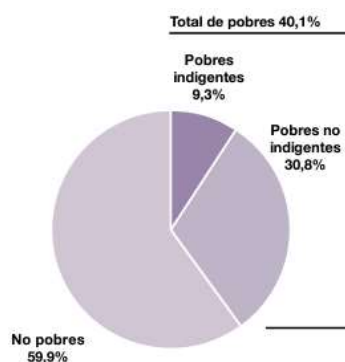
Figura 15: Tabla pobreza e indigencia

Indicador	1° semestre 2021	2° semestre 2021	1° semestre 2022	2° semestre 2022	1° semestre 2023
Pobreza					
Hogares	31,2	27,9	27,7	29,6	29,6
Personas	40,6	37,3	36,5	39,2	40,1
Indigencia					
Hogares	8,2	6,1	6,8	6,2	6,8
Personas	10,7	8,2	8,8	8,1	9,3

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

Figura 16: Tabla pobreza e indigencia en hogares

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

Figura 17: Tabla pobreza e indigencia en personas

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo

4. Factores tecnológicos:

Dentro de estos factores podemos indicar el crecimiento que viene teniendo la venta de autos híbridos y eléctricos en Argentina. Según un reporte de *Asociación de Fabricantes de Autos (ADEFSA)* en 2023 hubo un crecimiento de ventas del 18% más respecto al 2022, donde la cifra que arrojó se vendieron 7145 autos híbridos y eléctricos entre enero y septiembre de 2023. (*Diario "El cronista", 31 de octubre de 2023*)

Este nuevo segmento de autos lleva a que los negocios repuestos tengan que invertir en mayor stock y espacio edilicio para almacenar los mismos.

5. Factores ecológicos:

En este factor podemos destacar es el cumplimiento de la *Ley 25675/02 (Impacto Ambiental)*, la empresa analizada trabaja en pos de cumplir con dicha norma en la gestión de materiales y desechos peligrosos que pudieran ocurrir, como lo son las baterías usadas de los autos u otro elemento que pudiera contaminar el medio ambiente si se lo administra de forma errónea.

Otro punto para mencionar es que el Gobierno argentino está trabajando en promulgar una *Ley de Promoción de la Movilidad Sustentable*, esta se trata de un proyecto que busca transformar la industria automotriz y liderar el recambio hacia el uso de energías renovables, aquí se propone una ventana de oportunidad para reposicionar y ampliar capacidades de la industria automotriz argentina en el mundo, promover inversiones por 8.300 millones de dólares, crear más de 20 mil puestos de trabajo calificado y obtener un ahorro acumulado de 10.7 millones de toneladas de CO₂.

6. Factores legales:

Dentro de este factor esta la *Ley 24240 (Defensa del consumidor)*, la empresa analizada tiene contacto constante con clientes y proveedores y el cumplimiento de esta ley, en términos de atención y trato digno, es fundamental para fomentar relaciones comerciales sostenidas en el tiempo.

Otro punto para mencionar es la *Ley 27263 que promueve la fabricación y comercialización de autopartes de producción nacional*, la cual menciona un régimen de beneficios e incentivos para el desarrollo y fortalecimiento de la producción nacional de autopartes a través del cual se otorga un bono electrónico de crédito fiscal para el pago de impuestos nacionales y se permite que sea cedido a terceros.

Análisis DAFO

Desde el lado interno de la empresa se utilizó la herramienta de planificación estratégica llamada *DAFO* para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas en la implementación de un plan de marketing digital.

Análisis Externo

- *Oportunidades:*

Se analizó el sector y contexto digital, por ello se observó que el mismo está en pleno crecimiento, según *CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)* en 2022 se registró un crecimiento interanual del 87% alcanzando una facturación \$ 2.846.00 Millones respecto al 2021. El otro punto focal es la diversificación de ventas a lo largo de todo el territorio argentino, según *CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)* las zonas que registraron las mayores ventas durante el 2022 fueron el AMBA (Buenos Aires) con 38%, Zona Centro del País con el 32% y Zona Litoral del País con el 12%. El siguiente punto importante que se detectó, es que por la pandemia la cultura de los compradores cambió y por un tema de contacto se eligió la compra a través de un *Marketplace o E-commerce*. Los clientes pueden comprar 24/7 en todo momento del día a través de un *Marketplace o E-commerce*, inclusive los fines de semana, lo que generaría una mayor cantidad de ventas. Las ventas se pueden financiar y según registro del *CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)* 8 de cada 10 empresas financian sus ventas en cuotas lo que hace que se fomente un mayor consumo al alcance de nuevos clientes en todo el país.

- *Amenazas:*

La fuerte competencia, ya no solo los negocios de barrio están en el comercio digital, últimamente se empezó a ver que las propias fábricas de automotores empezaron a ofrecer repuestos por canales digitales, por eso este punto es el más importante y para tener en cuenta. Falta de compatibilidad de los repuestos entre modelos de autos hace que sea necesario una gran cantidad de lugar para almacenar stock, incremento de autos híbridos y eléctricos que traen nuevas tecnologías.

Análisis Interno

- *Fortalezas:*

Empresa vinculada al rubro desde hace más de 30 años, conocimiento del mercado y excelente reputación entre los clientes, poder de compra, gran cantidad de stock, rapidez y flexibilidad en la toma de decisiones, lealtad y confianza, vocación de servicio para cumplir con los objetivos.

- *Debilidades*

Dentro de las debilidades que tiene la empresa podemos destacar es la falta de enfoque estratégico hacia futuro para garantizar la continuidad operacional, resiliencia a grandes cambios, estructura pequeña, falta de sistemas operativos robustos de stock y ventas, desconfianza de incorporar nuevo personal.

Figura 18: Cuadro DAFO

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Mediante este modelo se busca analizar el nivel de competencia de la empresa dentro de la industria y en base a estos resultados, desarrollar acciones estratégicas.

1. El poder de negociación de los clientes

Este punto es muy fuerte ya que en el mercado hay mucha oferta para la compra de repuestos con lo cual existe una amenaza alta y poco poder de diferenciación entre diferentes competidores. Esto debido a que los principales clientes grandes como “Giambruni S.R.L.”, “Norauto S.A.”, “Pannunzio Hermanos Bosch car service”,

“*Renault Minuto S.A.*”, “*Dallas Cars S.A.*”, “*Naos S.R.L.*”, “*Turanza S.A.*”, “*Collins S.A.*”, entre otros, tienen fácil acceso al mercado digital para evaluar y comparar precios y disponibilidad. También está la venta a otros clientes más pequeños, como son talleres de barrio o consumidores finales donde el poder de negociación es una amenaza baja. Otra desventaja competitiva respecto a generar un mejor precio es que las ventas son spot, no hay ventas por grandes volúmenes ya que la mayoría de los clientes compran en base a lo que necesitan, ninguno quiere realizar un stock propio.

2. Poder de negociación de los proveedores

Suele suceder que algunas empresas son líderes en el mercado por el tipo de producto que ofrecen o son las únicas que tienen la distribución oficial del producto en el mercado, lo que les permite fijar precios y marcar tendencia en el mercado, como lo son “*Taranto S.A.*”, “*Corven S.A.*”, “*SKF S.A.*”, “*Herbo S.A.*”, “*Bosch S.A.*”, “*Osram S.A.*”, “*Valeo S.A.*”, “*VTH S.A.*”, “*Cromosol S.A.*”, para este segmento de proveedores la amenaza es alta/media ya que al comprar grandes volúmenes de productos se puede acceder a descuentos diferenciados.

También existen otros casos de empresas como “*Goicoechea Hnos.*”, “*Distribuidora Idem*”, “*Distribuidora César*”, “*DER Distribuciones*”, que se dedican a comercializar productos multimarca, en ellas el poder de negociación es completamente distinto ya que no son las que fijan los precios en el mercado, porque tienen competencia que venden los mismos productos y en muchos casos con el afán de vender ofrecen descuentos sin la necesidad de comprar grandes volúmenes. Para estos casos la amenaza es Baja.

3. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en una amenaza alta ya que las barreras de entradas no son tantas. Se pueden generar competencia en caso de empresas que tengan un gran capital y lo inviertan en pocos productos, lo que genere un poder de negociación ante los proveedores alto y sea una competencia en el mercado de un mismo producto por precio.

4. Amenaza de posibles productos sustitutos

Para este rubro autopartista no existen en la actualidad productos sustitutos, ya que por el nivel de tecnología e ingeniería que se requiere para su fabricación no tiene productos

sustitutos directos. En el caso que existiera a futuro y sean productos fabricados por terceros (empresas no certificadas para la producción de autopartes) bajo otro tipo de tecnología, se podría considerar como una amenaza.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Dentro del mercado hay muchas empresas que venden lo mismo, por lo que la concentración es alta y, en consecuencia, el tema disponibilidad/precios es muy sensible. Lo que se puede diferenciar es la calidad de servicio que la empresa entrega a sus clientes, no sólo en una correcta atención, sino que también en una entrega del producto en tiempo y forma. Otro punto importante es el poder de negociación con los proveedores ya que, al tener un mejor precio de compra, tendrás un mejor precio de venta evitando resignar rentabilidad. Los competidores existentes para la empresa en análisis son *“Repuestos Horacio”, “Repuestos Nazca”, “Santoni Autopartes”, “Repuestos Urquiza”, “Dodge Beiró”, “Casa Jonte S.R.L.”, “Repuestos Centro”, “Autopartes Constituyentes”,* entre otras.

Dentro de estos competidores podemos destacar a *“Dodge Beiró”* y *“Repuestos Urquiza”*.

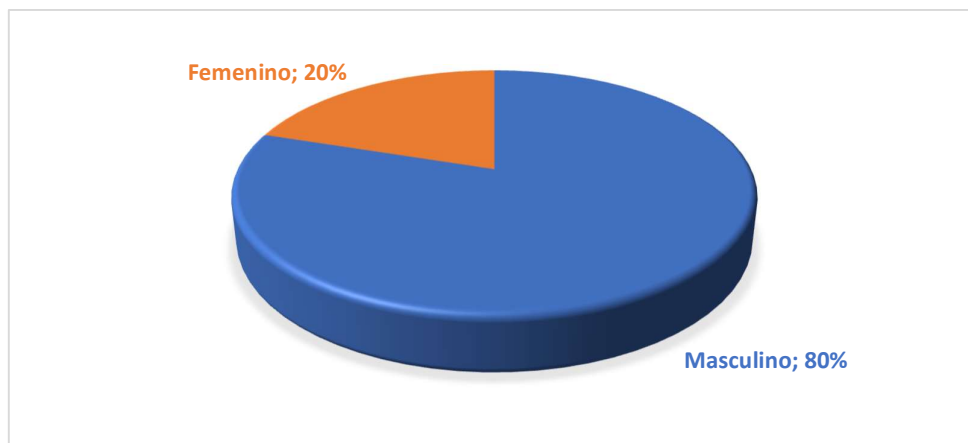
Aplicación Metodológica

Para la metodología de análisis se utilizó como fuente primara una encuesta digital, la cual se realizó a los distintos clientes para determinar la factibilidad sobre el uso del comercio electrónico para la compra de repuestos de autos y sus preferencias a la hora de definir una compra.

El análisis de los datos se realizó a través de una tabulación de hoja Excel como se muestra a continuación.

1. Género: Masculino/Femenino

Distribución con la población encuestada por género.



Fuente: Elaboración propia

2. Rango de edades

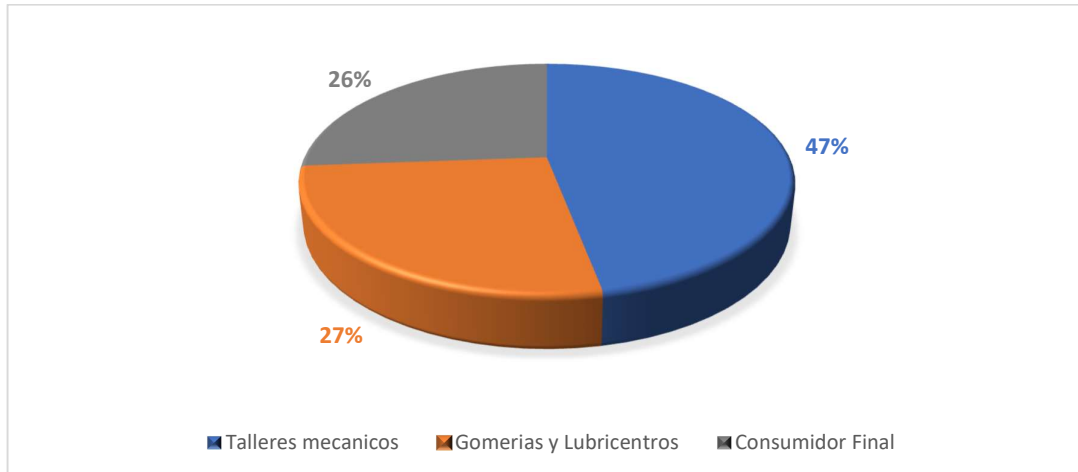
Tabla con el rango de edades de la población encuestada.

Rango	Cantidad Encuestas
Edad 18-30 Años	5
Edad 31-45 Años	5
Edad 46-60 Años	3
Edad mayor 60 años	2
TOTAL	15

Fuente: Elaboración propia

3. Tipo de cliente

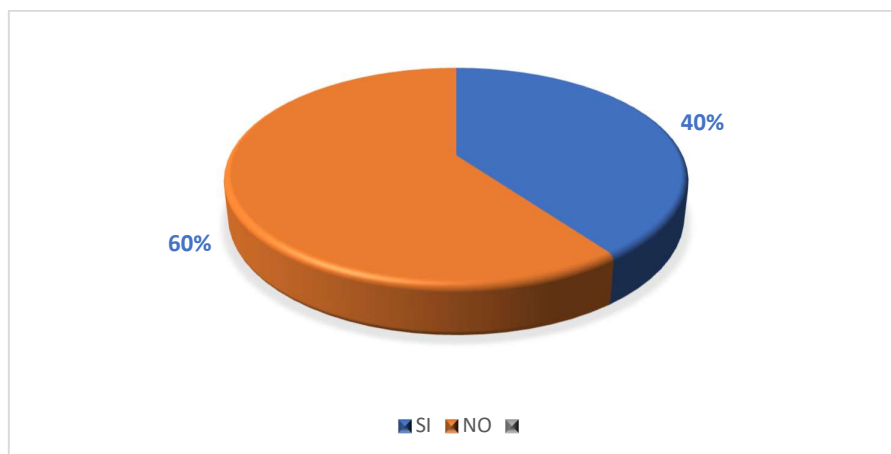
Gráfico con el detalle del tipo de cliente entrevistado (Talleres Mecánico, Gomerías y Lubricentros, Consumidores finales).



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Compra habitualmente o compró alguna vez repuestos de autos a través de una página de internet?

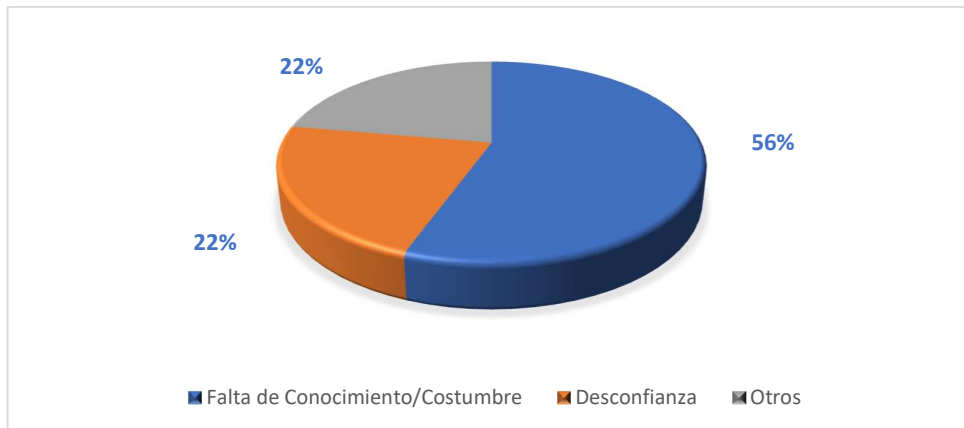
Solo el 40% de los encuestados respondió que compró alguna vez por algún canal digital, la mayoría respondió que no.



Fuente: Elaboración propia

5. Si la respuesta anterior fuera NO, ¿Qué cree usted que le ha impedido hacer compras por internet?

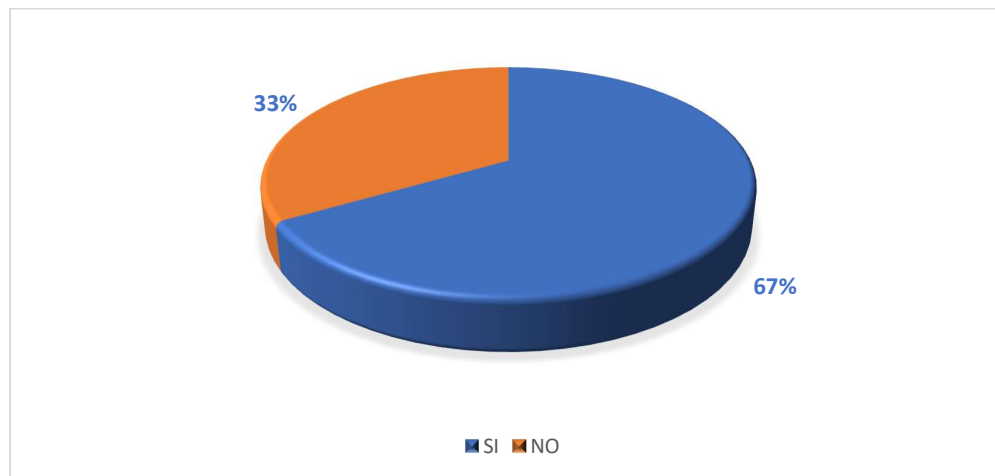
Esta encuesta derivó del 60% de los encuestados que respondieron que no en la pregunta del punto 5.



Fuente: Elaboración propia

6. Antes de realizar una compra ¿observa precios/disponibilidad/referencias por internet para tener de referencia?

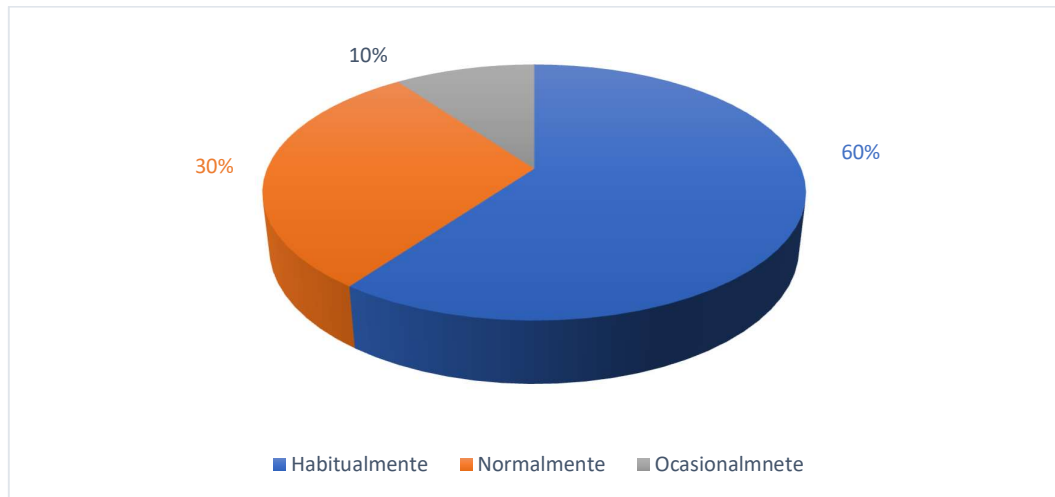
Más allá de que se realice o no la compra por algún canal digital, el 67% de las personas encuestadas verifica precio en algún sitio web antes de realizar la compra.



Fuente: Elaboración propia

7. ¿Con qué frecuencia compra a través de una página de internet repuestos de autos?

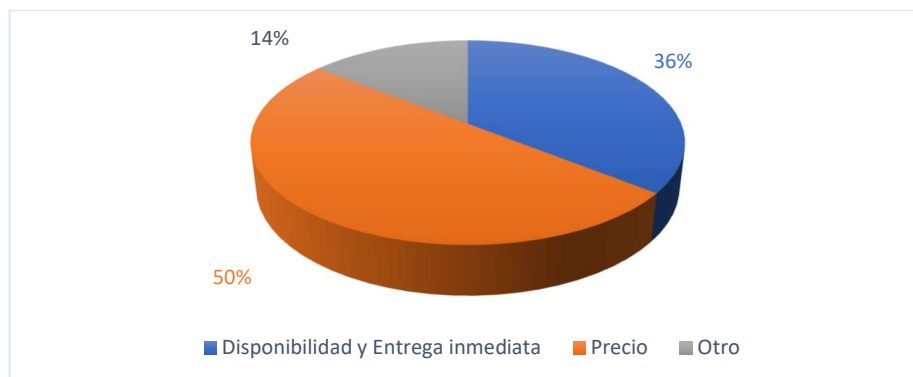
Más de la mayoría de las personas encuestadas realiza compra de repuestos a través de internet habitualmente y en menor medida normalmente, esto indica que el comportamiento de compra a través de internet es constante para este tipo de consumidor.



Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué beneficios busca a la hora de comprar por internet/sitio web?

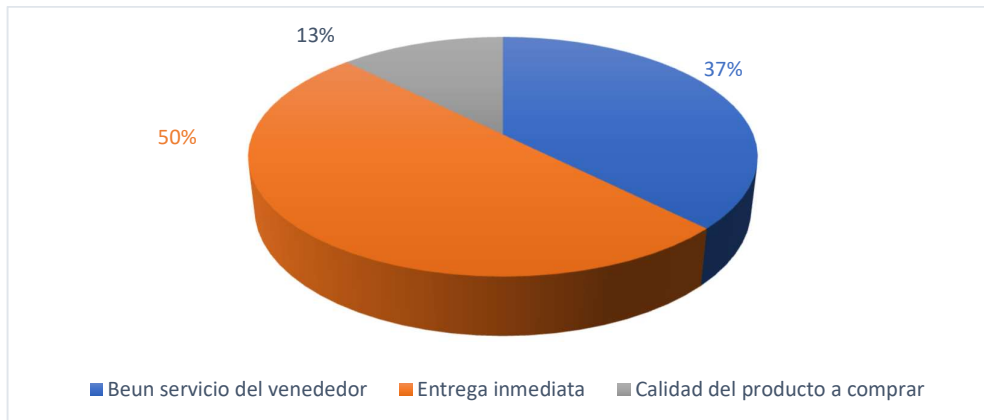
Del 40% de personas que respondieron que realizaron alguna compra por un canal digital, el mayor porcentaje respondió que lo más importante es el precio, seguido en menor porcentaje de personas cuya prioridad es buscar disponibilidad y entrega. Por último, quedó en un mínimo porcentaje la opción otros.



Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué valora más a la hora de comprar por internet/sitio web?

La mayoría de las personas destacó el tema de la entrega inmediata eso se observa en el mayor porcentaje del gráfico, seguido de otras que buscan buen servicio (buena atención por parte del vendedor) y un porcentaje mínimo destacó que busca productos de calidad original.



Fuente: Elaboración propia

Como parte final de la metodología se abordarán éstos últimos dos puntos:

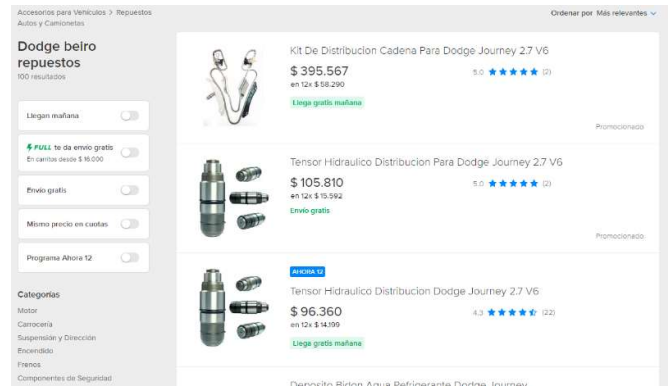
- *Entrevista al dueño de la empresa*

La entrevista se realizó en el negocio que posee en Villa Devoto, Capital Federal, un jueves por la mañana. Al llegar nos recibe sentado junto al mostrador el Sr. Rafael Fiorentino, dueño y fundador de la empresa, él destaca que actualmente a sus 86 años sigue activo en el trabajo haciendo las tareas que puede, más enfocado en el cobro a los clientes y el pago a los proveedores, ya que estas tareas no le requieren un desgaste físico y lo mantienen activo, con ganas de seguir. Comentó sobre su historia, desde que se fue de Italia siendo un niño, subiendo a un barco para escapar de la guerra y como pasó su adolescencia hasta comenzar a vincularse con el rubro automotriz. Comenta también, que al principio comenzó como ayudante en una rectificadora de campanas y frenos de autos, donde aprendió el oficio y de esta manera se le presentó la posibilidad, a fuerza de trabajo, sacrificio y ayuda de su empleador, de comprar una máquina e independizarse luego de

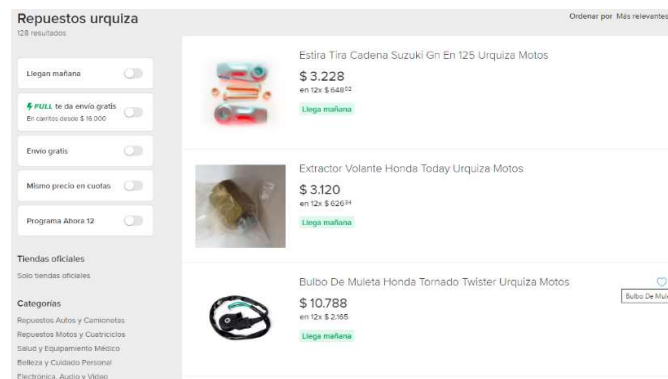
unos años. Ese fue el inicio de un camino largo y duradero. En los comienzos el local lo abrió cerca de donde hoy funciona su negocio, allí se dedicaba solamente a la rectificación de discos y campanas de freno y volantes de embrague, eso le permitió hacerse conocido entre los clientes y así, 8 años después, poder comprar un local más grande y mejor ubicado que es donde funciona su local actual. Dentro de este nuevo local siguió con el trabajo que ya venía haciendo, pero vio la oportunidad de empezar a vender algunas autopartes y así fue como de a poco empezó a incorporar stock. Tiempo después, sumó al equipo de trabajo a sus dos yernos (esposos de sus hijas) lo que le permitió tener una mayor capacidad de atención y aún más stock. Con el paso del tiempo se consolidó como un negocio reconocido en el barrio y empezó a trabajar con clientes estratégicos como lo fue “Acindar” que todas las semanas le traía entre 4 o 5 juegos de campanas de frenos de auto elevadores para rectificar o grandes talleres que tenían cuanta corriente para la compra de repuestos. Él siempre destacó durante la entrevista que la Argentina no es como es ahora ya que se podía trabajar de otra manera y la gente no vivía tan intensamente. Luego se le consultó como veía el negocio digital y por qué le interesaba meterse con su negocio y contestó que al hablar con diferentes colegas y proveedores le comentaron sobre la facilidad en la venta y como viene creciendo el mercado, también notó en los últimos años una baja principalmente en los clientes de paso, él menciona que esos clientes cuando necesitan un repuestos lo hacen directamente por internet, ya no van al local a consultar o comprar. Sabe que es todo un desafío ya que hay que cambiar la cabeza de la empresa, formas de trabajar, incorporar personal, pero tiene las ganas y el potencial dentro de la empresa para hacerlo.

- *Comparación de competencia Directa*

Dentro de las empresas elegidas esta “Dodge Beiró”, una empresa muy grande con un volumen de venta importante que utiliza una política de venta digital a través de un Marketplace como lo es *Mercado Libre*. Incluso la entrega y distribución es controlada *Mercado Libre*.



La otra empresa elegida como competencia directa es “*Repuestos Urquiza*” que también trabaja con un Marketplace como lo es Mercado Libre, lo que hace que su alcance de compra sea mayor que solamente los clientes y público de paso.



Conclusión Diagnóstica

Se observó y analizó mediante las encuestas digitales realizadas, en las que la gran mayoría del público fue masculino, que menos de la mitad de los encuestados realizó alguna compra de repuestos de autos a través de algún canal digital, pero a su vez, un mayor porcentaje del total de los encuestados consulta precio, disponibilidad, etc., de los productos a comprar sin la necesidad de ejecutar la compra por ese medio.

También observamos que la mayoría de los encuestados prioriza el precio por sobre las otras medidas. Otro punto importante que arroja la encuesta es que el porcentaje de personas que no realizaron compras a través de algún canal digital es por falta de conocimiento o costumbre, con lo cual no hay grandes barreras para que de un momento a otro lo puedan hacer.

Es importante mencionar que de los competidores directos que se analizaron, en ambos casos utilizan un Marketplace para comercializar sus productos.

En base a esta información podemos decir que el mercado digital para la venta de repuestos automotor tiene una gran potencia y cada año se registran mayores ventas, más allá de que hay una gran parte de los clientes que actualmente no utilizan un canal digital para la compra de estos productos. También cabe destacar los comentarios del dueño de la empresa que indican que cada vez hay menos clientes que compran directo en el negocio, lo que genera una merma en las ventas y pone en riesgo la continuidad operacional a futuro si la empresa no diversifica sus ventas al canal digital.

Todos estos datos recabados nos indican que es primordial desarrollar un plan de marketing digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*” con el objetivo de incrementar las ventas mediante acciones concretas como lo es la creación de un Marketplace o E-commerce (generar un canal de venta digital), robustecer la estructura de ventas para una mejor atención, desarrollar una política de compra con proveedores estratégicos de la empresa para conseguir mejores precios y poder tener ventaja sobre la competencia, generar publicidad digital mediante campañas y descuentos, con el propósito de buscar captar esa parte de mercado que no utiliza un canal digital y también buscar al porcentaje de clientes que ya compran a través de ese medio.

Plan de implementación

Objetivo

El objetivo del plan de marketing digital es poder diseñar un canal de venta digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*” y que se posicione como una nueva alternativa de compra dentro del mercado digital. Con este plan se esperan conseguir los siguientes objetivos:

- Establecer y ejecutar un Marketplace para la comercialización de repuestos
- Incrementar las ventas
- Incrementar el número de clientes de todo el país
- Incrementar Headcount de la empresa (Vendedores x2)
- Generar políticas de compras con proveedores estratégicos
- Generar campañas y promociones digitales
- Utilizar un CRM para medir KPI's.
- Fidelizar Clientes

El detalle del plan se realizó bajo la metodología SMART:

- *Specific (Específico):* Se diseñará un canal de ventas digital.
- *Measurable (Medible):* Generar nueva facturación de repuestos mediante este canal digital.
- *Attainable (Alcanzable):* Mediante la incorporación de un equipo de ventas para la utilización del canal digital.
- *Relevant (Relevante):* Generar nuevos clientes y retención de los clientes que ya compran.
- *Timely (A tiempo):* El diseño del plan está estimado en 3 meses.

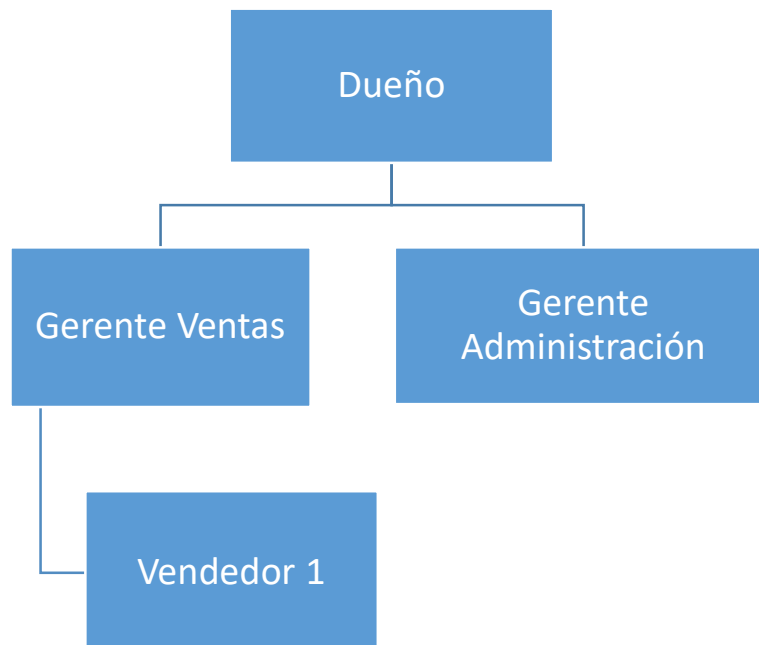
Alcance

Dentro del alcance este plan incluye el involucramiento de las áreas de administración y ventas, ya que será crucial para lograr el objetivo.

El área administrativa, que la compone el dueño de la empresa y su hija que es la gerente de administración, será la encargada de generar el Marketplace y establecer todo lo referente al uso, generar las políticas de compras con proveedores estratégicos y la utilización del CRM.

El área de ventas, que la compone un gerente de ventas y un vendedor, se le sumarían dos nuevos vendedores a contratar, los mismos serán los encargados de establecer el uso del Marketplace para incrementar las ventas, generar campañas y promociones digitales y fidelizar clientes.

Estructura actual de la compañía:



Fuente: Elaboración propia

Actividades:

1. Buscar un Marketplace para la comercialización de repuestos que se adapte a las necesidades y recursos de la empresa. Se buscarán las opciones más comunes del mercado. *Responsable: Área de Administración.*
2. Establecer el Marketplace y dejarlo operativo para su uso. *Responsable Área de Administración.*
3. Buscar y seleccionar dos vendedores mediante publicación en páginas de búsqueda laboral para que se sumen al equipo de ventas. Los mismos serán entrevistados por el dueño y la gerente administrativa. *Responsable Área de Administración.*
4. Analizar los proveedores estratégicos, generar reuniones y realizar políticas de compras. Definir cuáles son los 5 proveedores claves que tiene la empresa para poder generar reuniones con cada empresa en busca de mejores políticas comerciales para la compra. *Responsable Área de Administración y Gerente de ventas.*
5. Definir el alcance de la fuerza de ventas, tareas a realizar y el desarrollo del puesto. *Responsable gerente de ventas.*
6. Capacitación de la fuerza de ventas sobre el rubro en general, los clientes y la utilización del Marketplace. *Responsable gerente de ventas.*
7. Comienzo de la operación a través del Marketplace. *Responsable fuerza de ventas.*
8. Elaboración de campañas y promociones digitales para generar mayores ventas.

9. Establecer un sistema CRM para seguimiento de los principales KPI's de los vendedores y visibilidad del plan. Se analizará la implementación de un sistema para poder tener visibilidad, seguimiento y medición de los principales indicadores que tendrá la fuerza de ventas y que serán claves para el cumplimiento del plan propuesto. *Responsable Área de Administración y Gerente de ventas.*

10. Lograr fidelizar nuevos clientes que generen relaciones comerciales sustentables en el tiempo. *Responsable área de ventas.*

Recursos

Para llevar a cabo el plan se necesitarán los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- Contratación de dos personas que se desarrollarán como vendedores.

Recursos Financieros

- El sueldo de los dos vendedores que se contraten.
- Analizar qué gasto tendrá la implementación del Marketplace elegido.
- Implementación de un sistema CRM para seguimiento de los principales KPI's.

Recursos Materiales

- Gastos para herramientas de trabajo (Computadoras, escritorio, sillas y celulares).

Marco de tiempo

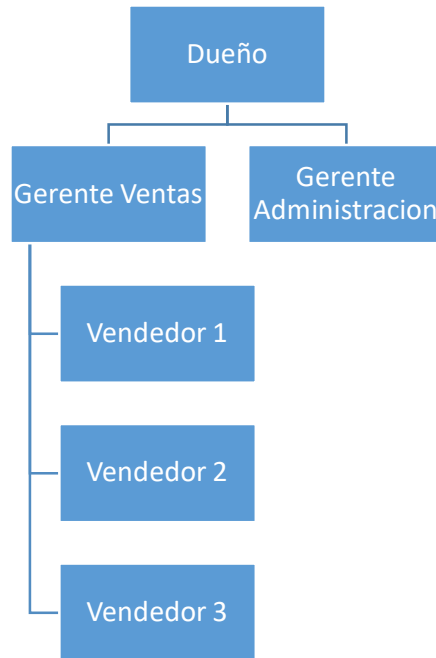
Se realizó un Gantt con el detalle de las principales actividades con el marco de tiempo para cada actividad y el tiempo total de su implementación.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SEMANA												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Lanzamiento del proyecto														
Reunion inicio del proyecto	Toda la empresa	■												
Presentacion de la propuesta	Toda la empresa	■												
Definicion y aprobacion	Dueño de la empresa	■												
Inicio del proyecto														
Busqueda de un Marketplace	Gerencia Administrativa		■											
Establecer el Marketplace seleccionado	Gerencia Administrativa		■											
Recursos Humanos														
Generar busqueda en plataformas	Gerencia Administrativa			■										
Recopilar CV y generar entrevistas	Gerencia Administrativa			■	■									
Ingreso de los vendedores	Gerencia Administrativa				■									
Operación														
Reuniones con proveedores estrategicos	Gerencia Administrativa/Gerente Ventas				■									
Definir los objetivos de ventas	Gerencia de Ventas					■								
Capacitacion	Gerencia de Ventas					■	■							
Comienzo proceso de ventas	Fuerza de ventas						■	■						
Ejecucion de campañas comerciales	Fuerza de ventas									■	■			
Seguimiento operacional														
Establecer un CRM	Gerencia Administrativa/Gerente Ventas												■	
Fidelizacion de los clientes	Fuerza de ventas													■

Propuesta

Nueva Estructura organizacional

En base a lo planteado dentro del plan se contratarán a dos vendedores para robustecer la fuerza de ventas y poder lograr los objetivos trazados.



Fuente: Elaboración propia

Elección del Marketplace

Dentro de los Marketplace más utilizados actualmente en el mercado argentino, los que se destacan son dos, Mercado Libre y Tienda Nube. A continuación, detallaremos los principales beneficios de cada uno para que la empresa pueda tomar la decisión más adecuada en base a sus recursos.

1. Mercado Libre:

Es un Marketplace que tiene 21 años en el mercado, es la plataforma líder en comercio electrónico de América Latina. Brinda servicio a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una forma fácil, segura y eficiente. El sitio está entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo en términos de páginas vistas y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes en donde opera.

Además del Marketplace tiene un Fintech, Servicio de Logística, Publicidad y Tiendas propias como servicios adicionales que ayudan a la gestión de cada empresa, como las siguientes:

- Mercado envíos:

Es la unidad de negocios encargada de brindar soluciones de logística para mejorar la experiencia a millones de vendedores y compradores que utilizan la plataforma. Fue creada en 2013 y su foco es optimizar procesos a través de la tecnología y la innovación, para crear una sólida red de logística que permita brindar un servicio de entrega de excelencia.

- Mercado Pago:

Es la empresa fintech de origen latinoamericano más grande de la región. Fundada en 2003, brinda la cuenta digital más completa para aquellas empresas, emprendimientos o personas físicas que desean gestionar su dinero de manera segura, simple y cómoda con una gran variedad de posibilidades.

- Mercado Crédito:

Es una innovadora plataforma crediticia que otorga préstamos y soluciones financieras a usuarios de los productos de la compañía. Utiliza tecnología de avanzada y un innovador modelo de scoring propio, basado en el historial de ventas/compras de los usuarios de Mercado Pago, para dar acceso a préstamos a miles de personas en América Latina.

- Mercado Shops:

Es una plataforma de e-commerce que permite crear una tienda online propia de manera simple y ágil, con todos los beneficios del ecosistema de Mercado Libre.

- Mercado Ads:



Desarrolla soluciones de publicidad dentro del e-commerce líder en América Latina. Permite a vendedores y marcas aprovechar el alto volumen de visitas que tiene Mercado Libre para enviar tráfico, tanto a sus sitios web como a sus tiendas oficiales o publicaciones dentro de la plataforma.

2. *Tienda Nube:*

Es una plataforma de e-commerce, con la que se puede crear una tienda online para vender por internet directamente a los clientes, sin compartir espacio con otros vendedores, ya que la tienda es única. Tiene un plan gratuito para empezar a vender desde el día uno. Se pueden generar plantillas de diseño a la medida de la empresa.

Ofrece la opción de administrar productos de forma sencilla y rápida, ya que se pueden agregar fotos, descripciones, variantes, tallas, etc., en pocos minutos. también tiene un servicio de ayuda local, con atención al cliente. La administración de pedidos es muy intuitiva, lo que ayudará a tener mayor visibilidad de las compras que se reciben y compartir actualizaciones en tiempo real con tus clientes. Tiene la posibilidad de elegir distintas formas de pago y de integrar métodos de envío. Además, se puede trabajar con herramientas de marketing para aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

Figura 19: Cuadro comparativo

	 tiendanube	 mercado libre
Costo mensual por mantenimiento	Gratis	Gratis
Costo por transaccion	Gratis	Entre el 12,5% y 16,5%
Costo de servicio mensual	Varia dependiendo la cantidad de productos a vender	No
Plantilla de diseño gratuitas y personalizadas	50	9
Envios	Si	Si
Estrategia para carrito abandonado	Si	Si
Personalizacion de Email automaticos	Si	No
Integracion con Redes Sociales y Marketplaces	Si	No

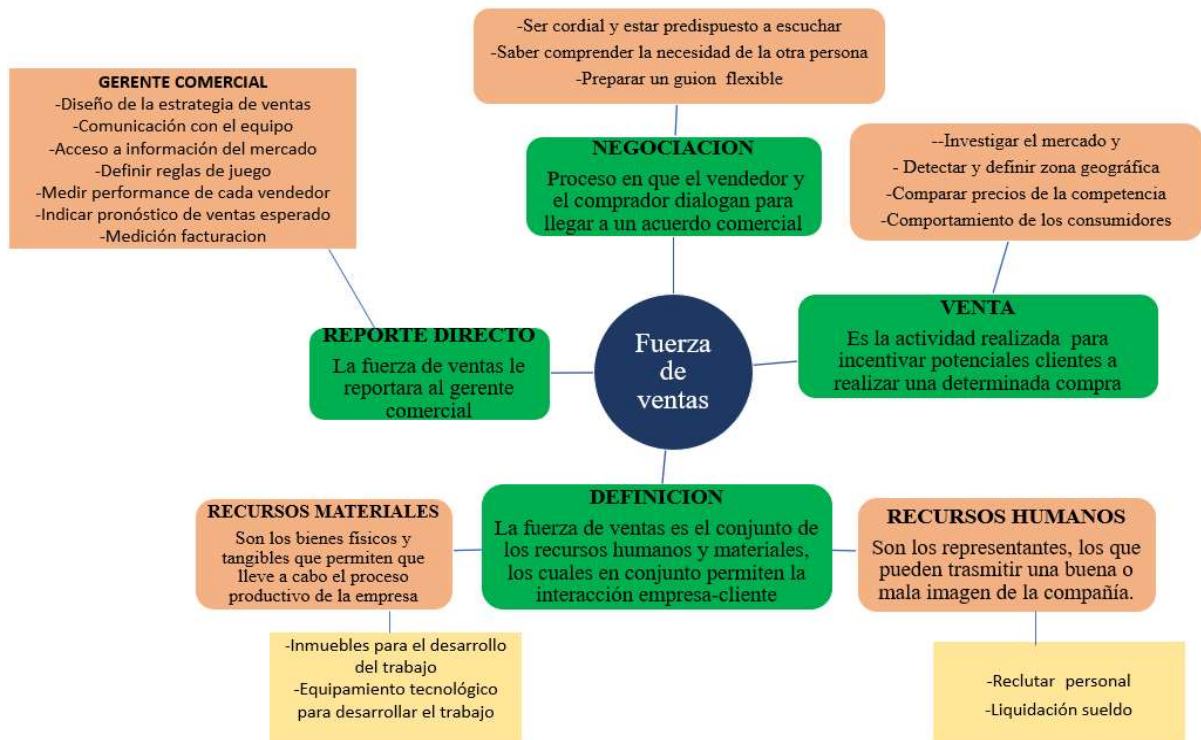
Fuente: Elaboración propia

Nueva Fuerza de ventas

Se utilizarán las principales páginas de búsqueda de personal para recibir postulantes y luego se realizarán las entrevistas correspondientes para seleccionar las dos vacantes.

En cuanto al alcance de la función que tendrá la fuerza de ventas, se desarrolló un mapa conceptual para definir y visualizar el alcance de la posición.

Figura 20: Mapa conceptual sobre el alcance de la fuerza de ventas



Fuente: Elaboración propia

Elección del CRM

El CRM “*Customer Relationship Management*” sirve para administrar y analizar las interacciones con los clientes y permite anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas promocionales. También almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa.

Figura 21: Plataforma de un CRM



Fuente: Página <https://Salesforce.com>

La ventaja de tener un CRM es que ayuda a la empresa a prescindir de procesos obsoletos y trabajo manual porque la plataforma organiza las cuentas y contactos de forma accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.




Otra de las funciones que tiene un CRM es medir los principales indicadores que la empresa le puede poner a sus empleados para evaluar performance.

Se recomienda la utilización del CRM “Salesforce”, ya que es un sistema muy utilizado y se adapta a pequeñas empresas. Sus principales beneficios son:

- *Organización de los contactos y datos de los clientes:* en este sentido reduce la utilización de planillas electrónicas y manuales. Simplifica la actividad diaria.
- *Automatización de tareas manuales:* ahorra el tiempo de gestión, mayor agilidad en los procesos internos y mayor seguimiento del proceso de ventas.
- *Monitoreo y registro de interacciones con clientes:* se puede encontrar información detallada para realizar reportes para la dirección de la empresa.

- *Sistema registrado en la nube para que los usuarios se puedan conectar desde cualquier dispositivo:* lo que genera que se actualicen los datos de forma rápida en todos los dispositivos conectados, flexibilidad en la atención al cliente y centralización de la información en una sola plataforma.

Figura 22: Cuadro comparativo entre los principales CRM

CRM			
CARACTERÍSTICAS DESTACADAS	Enfoque en la integración y automatización en marketing, ventas y atención al cliente.	Automatización de marketing, ventas y atención al cliente.	"Partner Estratégico" Paneles ágiles para el desarrollo de las ventas y atención al cliente.
CURVA DE APRENDIZAJE	Muy pronunciada, tiene una interfaz intuitiva y suficiente soporte.	Bastante pronunciada, ayuda su interfaz intuitiva y sus amplios recursos de soporte.	Muy intuitivo y de fácil accesibilidad.
INTEGRACIONES	Facebook, Youtube, Instagram, Linkedi, microsoft Dynamic, entre otras.	Oficce 365, LinkedIn, Power BI, Hubspot, Zapier, entre otros.	Oficce 365, LinkedIn, WhatsApp, Power BI, Mobile App, Hubspot, entre otros.
PAGO MENSUAL (SAR)	Tiene demo gratuita. Para un servicio mas completo el valor es de \$ 20.000,0	Tiene demo gratuita. Para un servicio mas completo el valor es de \$ 10.000,0	Tiene demo gratuita. Para un servicio mas completo el valor es de \$ 30.000,0

Fuente: Elaboración propia

Principales KPI's

Para medir la tasa de efectividad de la fuerza de ventas se implementarán unos KPI's de productividad que ayudarán a medir la performance y evolución del negocio. Estos indicadores van a poder ser medidos con el CRM implementado para tener una mejor y fácil reportabilidad hacia la dirección de la empresa.

Los KPI's utilizados serán:

- *Ventas diarias:* son las ventas que los vendedores producen en cada jornada laboral.
- *Cantidad de clientes:* Es el número de clientes que compran mensualmente.
- *Nivel de respuesta:* Este medirá como es la respuesta de cada vendedor ante cada pregunta de un cliente.
- *Velocidad de repuesta:* Este medirá el tiempo de repuesta ante cada pregunta de cada cliente y/o compra.

- *Experiencia Cliente*: Análisis de la puntuación en cada compra.

Cálculo de la inversión

Se detallarán los gastos que tendrá la empresa para la implementación del plan de marketing digital.

- Escritorios, sillas y herramientas de trabajo (equipos de computación, Celulares etc.) \$ 2.000.000 con amortización en 24 meses.
- Sueldo mensual para dos vendedores \$ 700.000.
- Gasto mensual de servicios adicionales para los dos vendedores (Luz, Agua, Internet, café, etc.) \$ 40.000.
- Gastos mensuales de publicidad (Redes sociales, revistas del rubro, etc.) \$ 40.000.
- Gastos mensual CRM (Se elige el CRM Salesforce) para los 3 vendedores \$30.000.
- Gastos Marketplace (dependiendo cual se utilice, ya que Mercado Libre cobra una pequeña comisión sobre la venta y no tiene un costo fijo mensual por usuario).

El total de los gastos mensual que la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*” tendrá que afrontar para la implementación del plan de marketing digital es de \$895.000 el cual será cubierto en un termino de los 3 meses desde la implementación del plan.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo principal del proyecto ha sido desarrollar las estrategias para el diseño de un plan de marketing digital para la empresa “*Repuestos en general RAFAEL*”.

Con este diseño se busca demostrar, mediante herramientas digitales, cómo incrementar las ventas, lograr penetración en el mercado digital, cómo diferenciarse de la competencia y de los potenciales competidores.

Tal cual se detalla en el proyecto, hay muchos beneficios que brinda el comercio electrónico y dentro de los más destacados está la facilidad para que cualquier usuario lo pueda utilizar. Otro, es el constante crecimiento que viene teniendo año tras año, ya se observó la evolución e incremento de las ventas para el segmento de productos que comercializa la empresa.

A dicha empresa se le demostró mediante herramientas tecnológicas de fácil utilización cómo es posible la implementación del plan, tiempos y se le indicó cual debería ser su estructura y los gastos que se deberían afrontar para el proyecto. Se espera que la inversión se recupere en el corto plazo mediante la rápida tasa de efectividad que tienen estas acciones.

Como conclusión, se destaca el trabajo realizado, desde la investigación de los temas, mercado, hasta las entrevistas con los clientes y con el dueño de la empresa, lo que nos indica que la implementación de este plan satisface lo que la empresa busca para poder seguir creciendo y así poder mantener una continuidad operacional en el tiempo.

Bibliografía

- Acosta Rodríguez, N. (2019). “Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas”.
- Almerco Aguilar, A. M., Caballero, M. C., & Fittipaldi, E. (2021). “Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos”.
- Banco central de la República Argentina (12 de octubre de 2023) <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/incremento-tasa-politica-monetaria-y-plazos-fijos.asp>
- Campus, m. (23 de mayo de 2019). “Ventajas y desventajas del marketing digital para tu colegio”. <http://www.campusmovil.com.mx/2019/05/23/pros-contras-del-marketing-digital/>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación”. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). “El plan de marketing digital en la práctica”. ESIC editorial.
- Diario ámbito Financiero (29 noviembre de 2023) <https://www.ambito.com/economia/javier-milei-anticipo-que-habra-estanflacion-los-primeros-meses-su-gobierno-n5887254>
- Diario BBC News mundo (17 de noviembre de 2023) <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cv2znn270jyo>
- Diario el cronista (31 de octubre de 2023) <https://www.cronista.com/autos/crecio-18-la-venta-de-autos-hibridos-y-electricos-en-la-argentina-3843/>
- Diario Merval (26 de julio de 2023) <https://www.marval.com/publicacion/se-amplia-el-alcance-del-impuesto-pais->
- Estudio KANTAR & CACE (2022) (Cámara argentina de Comercio Electrónico).
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). “Estrategia de marketing” (Vol. 5). México DF: Cengage Learning
- Fonseca González, F. E. (2018). “Caso de negocio: Implementación de canal E-commerce para venta de vehículos del segmento premium empresa automotriz”.

- Gómez, J. (2017). “Qué es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing”. 10 de agosto de 2017, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Gonzalez Lopez, J. S., Florez Castellanos, N. F., & García Suarez, L. K. (2021). “Nuevos canales de comercialización para la venta de repuestos de automóviles del barrio” (7 de agosto).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). “Metodología de la investigación” (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INDEC) <https://www.indec.gob.ar/>
- Klawter (2014). <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>
- Kotler Philip y Armstrong Gary. “Marketing”,14 ed. México (2012), Pearson Educación Editorial.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de marketing”,11 ed. México, Pearson Educación Editorial, 2013.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). “Dirección de Marketing” (Decimocuarta edición). México DF: Pearson.
- Medina, K. (21 de enero de 2019). “Ventajas del Marketing Digital”. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Marketing Spain (agosto, 2022) analítica, KPIs, Marketing Digital <https://www.teamlewis.com/es/revista/kpi-marketing-digital-importantes/>
- Padilla, M. C. (2013). “Formulación y evaluación de proyectos”. Ecoe ediciones.
- Summa, R. (2019). “Marketing-Mix”. Red Universitaria Virtual Internacional, 12.
- Universidad Siglo XXI (2020), “Marketing digital”.
- Zendesk (2020), <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>