

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Trabajo de Campo Título

**Aplicación de estrategias de marketing a la
Empresa Toto SRL**

Alumno: Lara Castellano laracastellano90@gmail.com
Domicilio: Moreno 1397 4to 2 - Rosario
Teléfono: 0341-153235129
Tutor de contenidos: Mg. Lic Ana MaríaTrottini
Tutor Metodológico: Prof. Ps. Laura M. Berizzo

Diciembre 2014

ÍNDICE

Página

Contexto de estudio: Empresa “El Toto SRL”, Pueblo Esther, Santa Fe	3
Cuadro FODA	8
Planteamiento del problema	19
Situación problemática actual. Fundamentación	19
Objetivos del trabajo de campo	20
Marco Conceptual de Referencia para el análisis de la empresa	22
Teorías y conceptos generales	22
Elementos de la Estrategia de Mercado:	23
Definición de Marketing, según diversos expertos en la materia:	25
Propuesta de cambio para la empresa	28
El secreto	31
Creación de juegos de mesa	31
Varados en una isla desierta	32
Conclusiones	33

Contexto de estudio: Empresa “El Toto SRL”, Pueblo Esther, Santa Fe

La evolución histórica de la industria de Chacinados en la Argentina está íntimamente ligada a la conservación de las carnes, por lo que para hablar de la primera resulta imprescindible referirse también a la segunda.

Es a partir de 1870 cuando se produce la revolucionaria transformación en la conservación de las carnes, “época de los frigoríficos“, sustitución de la sal por el frío artificial y primer embarque de carnes frescas con la utilización de ese método (Charles Tellier). Podemos afirmar que en esta época nace la Industria de Chacinados en la Argentina, como subsidiaria de la industria frigorífica en sus comienzos, pero con propiedades bien específicas que la diferencian de ésta industria, hasta llegar a la actualidad donde son dos empresas con realidades bien distintas.

Esa actividad familiar y doméstica en sus comienzos, donde se agasajaba con jamones o salchichones a los invitados para las fechas religiosas, dio origen a la comercialización de los mismos, con una aceptación del público inmediata, convirtiéndose posteriormente en una industria cuyo mercado es muy amplio y exigente.

El propósito fundamental de la industria de embutidos es el de transformar la carne en nuevos productos con alto valor agregado: los chacinados y las salazones, comprendiendo tareas como: picado, amasado, sazonado, embutido, cocción, estacionamiento, madurado, y utilizando distintos procedimientos de conservación como: salazón, ahumado, secado, enfriado. Esta transformación es la característica más notable de esta industria y es la que le reviste de la importancia económica que hoy posee.

Es de señalar la importancia social que reviste para nuestro país la Industria de embutidos ya que no solo brinda a su población excelente, variados y nutritivos alimentos, sino que además es potencial creador de nuevos puestos de trabajo.

Es un sector de la industria nacional que se caracteriza por el uso intensivo de mano de obra, pues conserva el trabajo artesanal a la vez que incorpora tecnología.

Un 95% de las empresas son PYMES, dando un ambiente de sana competencia y excelente distribución de la mano de obra utilizada.

Es una característica del sector que las empresas son multiproducto, salvo escasas excepciones.

Las materias primas por excelencia son las carnes porcinas y vacunas ocupando entre el 60% y el 70% del costo de elaboración que junto con la mano de obra completan la mayor parte de las erogaciones. Esto es de suma importancia en el resultado final de la empresa.

Las carnes de animales vacunos adultos, toros y vacas, que no tienen consumo directo por ser poco tiernas, mediante los procesos comentados, se convierten en exquisitos productos, sustitutos de aquellas carnes vacunas que sí se consumen masivamente como las de novillo, vaquillonas y terneros.

Descripción de la organización y su ámbito de actuación

La empresa ALIMENTOS EL TOTO SRL perteneciente al rubro Fiambres y Embutidos de la categoría alimentos, e integrante del negocio del esparcimiento y el ocio.

EL TOTO fue fundado en 1976 por Palmiro Castricini, quien la dejó de herencia a sus hijos Luis Alberto y Jose Mará en 1979, y en el año 1999 estos la donaron a sus respectivos hijos, Mauricio Luis y Uriel Leandro.

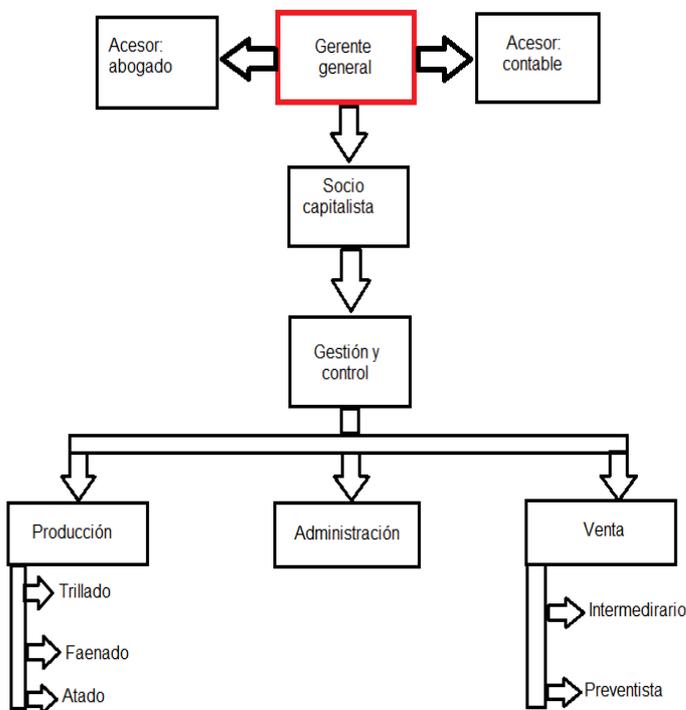
La compañía integra el mercado rosarino y el gran Rosario desde hace más de 28 años y su punto máximo de popularidad emerge en el año 1998 con la

incorporación a su cartera de clientes a la cadena de supermercado La Gallega S.A.

La misión con la que estos Fiambres y Embutidos se presentan en el mercado se reduce a un momento placentero y de esparcimiento para compartir con amigos y/o familiares.

ALIMENTOS EL TOTO SRL es una empresa manufacturera perteneciente a la categoría de alimentos en el rubro Fiambres y Embutidos.

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración de la empresa

Descripción general de actividades:

Gerente general: Luis Castricini (ex socio capitalista, la firma paso a nombre de su hijo y sobrino). Su función es asistir ordenar y controlar a cada uno de los integrantes de la empresa, es la pieza fundamental y necesaria para el

funcionamiento de la misma. Además también ejerce el trabajo de intermediario. Por lo tanto cumple con los siguientes roles:

- Dueño (aunque en los papeles figura como propietarios Mauricio Castricini y Uriel Castricini, como ex dueño este sigue ejerciendo aquel rol)
- Intermediario, propiamente dicho.
- Empleado manufacturero (trabajo que realiza antes de salir a distribuir los productos).
- Administrador (todas las decisiones de compra, venta, promociones, descuentos, publicidad las toma Luis.)

Socios capitalistas: Mauricio y Uriel Castricini.

Aunque son socios capitalistas no toman ninguna decisión y únicamente interactúan como intermediarios. Los roles que cumplen son:

- Dueño pasivo: no toma ninguna decisión.
- Intermediarios: distribuyen los productos.

Abogado: Miguel Polo. Su función es encargarse de toda la parte jurídica-comercial del negocio. Rol de asesor.

Contadora: Liliana Calderóni. Su función consiste en prestar asesoramiento de la parte contable de la compañía. Rol de asesor.

Encargado de producción: Abel Bua. Es la persona que informa al gerente general la producción diaria y el que organiza las actividades de producción. Esta persona cumple el rol de empleado, pero también ejerce otro perjudicial para su labor, es amigo del personal que tiene a cargo.

Encargado de gestión y control: Margarita Bua. Persona que verifica que se cumplan las peticiones del gerente general (en su ausencia), además controla stock de mercadería y a los empleados manufactureros tanto en el horario de entrada como en el de salida. Cualquier circunstancia atípica que se presente esta

la informa a su superior. Rol de empleado.

Encargado administrativo: Tera Escobar. Tiene funciones como: atender a los proveedores, otorgar pagos, realizar la facturación de las cadenas de supermercados, controlar las devoluciones de los distribuidores y se mantiene en contacto diario con el banco. En esta área es donde se encuentran las mayores falencias (escasez de conocimiento administrativo). Rol de empleada.

Empleados manufactureros: se encargan de la producción, estos se dividen en los que desarman la red, los que trillan y preparan las diferentes mezclas y los embuten y atan. Rol de empleados.

Preventistas: sus funciones son ofrecer toda la variedad de productos a los clientes, tomar los pedidos, hacer nuevos clientes e informar a la empresa del movimiento del mercado. Rol de empleados.

Intermediarios: su función se reducirá (al incorporar preventistas) en entregar los pedidos a destino.

Misión y Visión de la empresa

Visión: Ser la mejor empresa de embutidos de toda Argentina y posicionarse en el mercado como líder habiendo duplicado la facturación del año anterior.

La empresa busca ser la mejor, destacándose por su buena calidad, servicio y comodidad a sus clientes. Queremos que nuestro producto sea vendido y consumidos en todas las partes del mundo para así sobresalir.

Misión: El Toto SRL fabrica productos de excelente calidad. Dando la posibilidad de optar por diferentes productos, tamaños y precios. La empresa busca satisfacer a sus clientes, que se sientan cómodos y a gusto con todos los productos.

Objetivos:

- Crecimiento y expansión de la empresa mediante la producción y venta de embutidos
- Investigación y desarrollo para generar nuevos productos que satisfagan las futuras demandas
- Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, buscando permanentemente cumplir con sus expectativas de calidad, sanidad y servicio, entregando alimentos nutritivos, sanos y seguros. ¹

Cuadro FODA

Análisis situacional



¹ FUENTE: Los aspectos organizacionales fueron brindados por el señor Luis Castricini.

FORTALEZAS:

Producción:

- productos de buena calidad.
- servicio completo (la empresa lleva los productos a los negocios)

Financieros:

- la empresa cuenta con recursos económicos para atender sus obligaciones.
- Suficiente capital de trabajo
- buena relación con los bancos.

Marketing:

- la relación con los clientes es excelente.
- los productos tienen muy buena aceptación por su relación Precio/calidad
- realizan merchandising (remera, gorras, lapiceras, buzos, delantales, mates).

Control de gestión:

- se lleva un control diario de la cantidad producida.

DEBILIDADES:

Producción:

- tecnología atrasada.
- estructura del canal de distribución inadecuada-

Organización:

- no están claramente definidas las funciones y responsabilidades.
- La relación entre los trabajadores y la gerencia no es del todo buena.
- No existen normas claras.
- No existen planes de motivación.

Control de gestión:

- no existen controles de los costos de producción.
- No llevan control de lo gastos, compra de materia prima, stock, subsidiarios de venta y punto de equilibrio.
- No se realiza un control de inventarios

Marketing:

- No existe un plan de marketing a seguir por la compañía.

- La empresa realiza algunos merchandising como única acción de marketing, los cuales no están distribuidos de forma estratégica, ya que solo los entregan una vez al año a las grandes cadenas de supermercado sin controlar que estos lleguen a los consumidores

OPORTUNIDADES:

Ámbito político:

- Limitación a las importaciones, lo cual lo beneficia ya que uno de los principales competidores es CAMPO FRIO.

Ámbito social:

- estilo de vida y costumbres que favorecen el consumo.
- El mercado es suficientemente grande.

AMENAZAS:

Ámbito político:

- Decisiones políticas para aumentar los sueldos.
- Baja Credibilidad / Confiabilidad en la Política Económica

La política que se está aplicando genera incertidumbre, sumada a la inseguridad jurídica, y a la ausencia de indicadores fidedignos (Indec). Factores que impactan en la consideración del nivel de riesgo que implicaría tomar una decisión de inversión en el país.

Ámbito social:

- enfermedades: peste porcina clásica, aftosa y triquinosis.

Ámbito económico:

- sistema financiero inestable.
- Inflación: En crecimiento. Situación que genera un empobrecimiento en especial porque no resulta factible trasladar directamente a los precios, los ajustes por inflación. De esta manera los costos suben y los precios no podrán acompañarlos en la misma proporción, fundamentalmente por la elasticidad de la demanda.
- Por otra parte, la inflación afecta el poder adquisitivo y bajo estos contextos, la clase menos pudiente comienza a reducir sus gastos.

Tecnología :

- falta de acceso a nuevas ideas tecnológicas.

Definición del Negocio

El mercado compra a través de los Fiambres y Embutidos El Toto "un momento placentero y de esparcimiento para compartir con amigos y/o familiares", buscando el beneficio del sabor, ya que la empresa cuenta con la ventaja competitiva de presentarse como un producto más artesanal, casero y de campo (ventaja competitiva aun no tan explotada).

Su target está constituido por personas con las siguientes características:

- Edad: entre 20 y 70 años.
- Etapa del ciclo de vida: personas que integran una familia con hogares establecidos o personas solas, donde la ocasión de consumo se realiza mayormente en reuniones con amigos.
- Sexo: hombres y mujeres (estas últimas en menor cantidad).
- Clase social: de media a media alta
- Ocasiones de consumo: en reuniones con familiares y amigos

Detalle de los productos que comercializa la empresa:

Salame	
Salamín	
Morcilla dulce	
Chorizo fresco	
Chorizo fresco de cerdo	
Jamón crudo	

Bondiola	
Longaniza seca	
Longaniza fresca	
Salchicha fresca	
Chorizo colorado	
Carré de cerdo	

Sopresatta	
Pechito de cerdo	

Matambre	
----------	---

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el siguiente mapa competitivo consideramos sustituto a aquellos productos que no pertenecen a nuestro sector industrial pero contienen el mismo atributo principal de preferencia (productos caseros, artesanales y de campo), hasta se puede decir que satisfacen una necesidad similar a la de los productos de la empresa Alimentos El Toto, ya sean las pastas como los dulces de leches. Los sustitutos son nombrados en forma genérica debido a que en el mercado total de alimentos la mayoría de las marcas elaboradoras de este tipo de producto ponen hincapié en los atributos que los hacen sustitutos de estos Fiambres y Embutidos.

PROVEEDORES

- Agrocamp.
- Larrauri
- Ciribe

- Lequio
- Bernesa
- Centurion

POTENCIALES

- Swif
- Matievich

COMPETENCIA DIRECTA

- Fela
- ,LariO
- Campo Frio
- Friar

SUSTITUTOS:

- Pastas, Dulce de Leche, de tipo casero

CLIENTES

- 14 super La Gallega
- 8 super La Reina.
- 12 super Coty
- 8 Azul
- 7 Dar

MAPA COMPETITIVO

Los principales competidores son:

	El Toto	Campofrío	Lario	Friar
Origen.	Argentina (Pueblo Esther)	España.	Argentina (Rafela)	Argentina (Reconquista, Santa Fe)

Trayectoria	Media (1976)	Mayor (1952)	Mayor (1915)	Mayor (1950)
Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Salame - Salamín - Morcilla dulce - Chorizo fresco - Chorizo fresco de cerdo - Jamón crudo, bondiola. - Longaniza seca longaniza fresca. - Salchicha fresca, chorizo colorado. - Chichipio, sorpresata, carré de cerdo. - Pechito de cerdo. - Matambre 	<ul style="list-style-type: none"> - Embutidos: Lomo cocido, chorizo de pavo, fuet de pavo, salchichón, fuet reducido en colesterol, lonchas de chorizo reducidas en colesterol, chorizo, salchichón blanco. - Frescos: mortadela de pavo, mortadela siciliana. - Salchichas: frankurt queso, con jamón cocido, original de campo, de pollo, de leche. - Jamón: cocido gran reserva, natural, redondo, extra corte, reducido en sal. - Pechugas de pavo. - Pechugas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Salames: picado grueso, picado fino, tipo milán, colonial, cresco, longaniza, cantin palo. - Salazones secas: panceta salada, bondiola, panceta ahumada. - Jamón crudo. - Mortadela (cinco tamaños diferentes). - Fiambres cocidos: paleta de cerdo (5 tamaños diferentes). -Cocidos: jamón, lomo de cerdo. - Salchichones: primavera con jamón con lengua. - Salchichas. - Bondosa feteada. - Jamón cocido feteado. - Chorizos y 	<ul style="list-style-type: none"> -Pastas finas: Mortadela (bologna, veijigo, italiana) salchichon (con jamon y primavera). - Salchichas de viena. - Fiambres de cerdo cocido. - Secos: salame bastón, tipo milán, picado fino y picado grueso. -Productos frescos: chorizo precocido, morcilla. - Matambre en fiambre. - Bondiola al vacío. - Mortadela. - Congelados: milanesas, hamburguesas, medallones congelados. - Carnes: Con hueso, sin hueso y menudencias.

		pollo.	morcillas.	
Innovación	Poca	Si.	Si	Si
Exportación	No	Si.	Si	Si.
Marketing y publicidad	Poco	Si.	Si	Si
Acciones de RSE	No	Si. Responsabilidad con sus empleados Sustentabilidad medio ambiental Compromiso con la comunidad ²	No	No
Normas de calidad	-	-ISO 9002 (Certificación de gestión de calidad). - ISO 14001 (Certificación de gestión medioambiental). - International food standered.	- ISO 9000	ISO 9001:2000 Certificación de gestión de calidad.

² Las acciones de RSE llevadas a cabo por al empresa Campofrío son: Responsabilidad con sus empleados: busca la igualdad entre los trabajadores, desarrollo personal, integración y diversidad, el talento y su fomento, la conciliación y la buena salud, y seguridad laboral. Sustentabilidad medio ambiental: Optimizar el impacto medioambiental, mediante una adecuada gestión de nuestros consumos y de nuestros residuos y emisiones. Compromiso con la comunidad establecer vías de comunicación con las comunidades donde desarrollamos nuestras operaciones, contribuyendo voluntariamente a su desarrollo y bienestar.

Capital humano	35	3006	969	1000
----------------	----	------	-----	------

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

La cartera de clientes de la empresa es bastante diversificada, es decir, no existe un cliente del cual dependa la compañía, pero se puede distinguir como cliente que genera mayores márgenes a La Gallega Supermercados, no significando que este sea el que proporciona la mayor utilidad. Esto se debe a los convenios que el supermercado le obliga a los proveedores (promociones, mercadería para nuevas sucursales, etc.).

La distribución física de los productos es propia, en los que detectamos falencias en la capacidad de venta de algunos de ellos como en la estructura del canal (este no optimiza los recursos eficazmente, no sectoriza las áreas de distribución y no tiene un total control sobre las operaciones de los intermediarios).

ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de Fiambres ofrece una amplia gama de productos que se clasifican en:

Chacinados (embutidos o no) y Salazones A su vez, los Chacinados embutidos (*elaborados con carne vacuna y de cerdo*) pueden ser frescos, secos o cocidos, entre los que se encuentran: chorizos, salchichas, salame, salami, morcilla, mortadela y salchichón.

Dentro de los no embutidos están los matahambres, picadillos y quesos de cerdo. Los Salazones (*elaborados con carne de cerdo*) pueden ser crudos o cocidos, siendo los más conocidas: jamones (crudo y cocidos), bondiola, paleta de cerdo, panceta salada y lomo de cerdo salado. La elaboración de los mismos puede concluir con el ahumado.

Dicho sector está constituido por pequeñas y medianas empresas que llevan adelante, en su mayoría, procesos artesanales de elaboración. En general

son multiproducto, siendo esta una característica que se acentúa en los establecimientos de menor tamaño.

Es un sector que, si bien está vinculado a la ganadería bovina (básicamente los chacinados), se caracteriza por estar estrechamente ligado al comportamiento de la ganadería porcina. Esto es así, porque la producción de carne porcina se destina, casi en su totalidad, a la elaboración de fiambres (básicamente Salazones).

Barreras de entrada y de salida del sector

Las barreras de entrada son:

- Economía de escala: a mayor producción menores costos.
- Requerimiento de capital: es necesario para integrar el negocio: maquinarias especializadas, vehículos para la distribución, materia prima con altos precios de facturación y capital de trabajo especializado.
- Grado de integración vertical: la distribución física propia de los productos les da a este valor agregado.
- Estructura competitiva: existe un Líder fuerte y muy bien posicionado en el sector, pero además existen otras marcas de menor envergadura con buen porcentaje de participación en el mercado (sector concentrado)

Las barreras de salidas son:

- Activos especializados: involucra,
Maquinarias
Equipos de frío
Equipos de calor
Vehículos
- Costos fijos de entrada: incluye: establecimientos de grandes dimensiones, vehículos, maquinas, impuestos municipales, provinciales y nacionales, habilitaciones registros y licencias.

Al ser ambas elevadas determinan un sector atractivo y concentrado donde los ingresos son altos, pero también los riesgos.

Planteamiento del problema

Situación problemática actual. Fundamentación

Diagnóstico de la situación de la empresa:

La tecnología es de gran importancia para la empresa y es necesaria la inversión continua en la misma ya que las maquinas pasan a ser obsoletas.

Es necesario definir las funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes, como así también trabajar sobre la falta de delegación de los directivos hacia sus empleados.

La empresa necesita incorporar un plan de acción de marketing, buscar nuevas formas de comunicar a sus clientes actuales como también a sus potenciales, ya que esta no realiza ningún tipo de publicidad, como tampoco se encuentra en Internet.

La empresa debe considerar que hoy en día, y especialmente con productos de consumo masivos, es necesario estar en redes masivas, ya que los consumidores como así también potenciales se encuentran en ellas.

Problema central:

El principal problema de El Toto es que no cuenta con un plan de negocio escrito y planificado para fijar objetivos y metas para lograrlos, esto genera que el negocio se desarrolle en forma no estructurada desaprovechando sus recursos y fortalezas.

En cuanto a la gestión de la empresa, la misma no cuenta con un control de costos producción, no llevan control de los gastos, compra de materia prima, stock, subsidiarios de venta y punto de equilibrio. Como así tampoco se realiza un control de inventarios.

Se observa que hay una gran falta de comunicación entre los integrantes de la misma. Las funciones y tareas no están claramente definidas.

Si bien la empresa tiene armado un organigrama, este no se respeta, y todas las decisiones pasan por Luis Castricini, que cumple la función de gerente general, pero son muchas las obligaciones y roles que ejerce.

Como gerente general debería poder delegar a los encargados de las diferentes áreas las acciones que le corresponden. No hay un diálogo abierto entre los distintos puestos jerárquicos de la empresa, lo que muestra un liderazgo autocrático.

Otro problema es que no contemplan con un presupuesto para marketing. Consideran la comunicación con la técnica del “boca a boca”, lo cual resulta anticuado e ineficiente para el desarrollo del marketing de negocio.

La empresa no realiza ningún tipo de publicidad, como así tampoco tiene página web, lo que hoy en día es absolutamente necesario.

Objetivos del trabajo de campo

- Comparar la relación entre la teoría de administración/dirección de fuerza de ventas y el comportamiento actual de la empresa.
- Evaluar la situación de la empresa.
- Determinar recomendaciones para poder fidelizar clientes.
- Proponer ideas de aplicación práctica.

Temas involucrados en el análisis de la empresa

- Organización y delegación.
- Plan de negocio
- Motivación de los empleados
- Supervisión y evaluación

Estos temas son los recursos y capacidades con los que la empresa cuenta o debería contar para lograr un correcto funcionamiento en el área en cuestión.

El abordaje de los mismos nos permitirá desarrollar un marco referencial de comparación para, luego, plasmar, analizar y evaluar lo que la empresa realiza actualmente en relación a éstos, con el objeto de enunciar nuestras ideas de aplicación práctica.

Metodología usada en el trabajo de campo:

- Entrevista al señor Luis Castricini.
- Análisis de información brindada por la empresa.
- Análisis de página web de los competidores.
- Análisis del uso de redes sociales por parte de los competidores.

Marco Conceptual de Referencia para el análisis de la empresa

Teorías y conceptos generales

Estrategias de marketing:

- La **estrategia de mercadotecnia** "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". ³
- La **estrategia de mercadotecnia** es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". ⁴
- La **estrategia de mercadotecnia** "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". ⁵

En síntesis, la **estrategia de mercadotecnia** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

³ McCarthy Jerome y Perreault William. *Marketing Planeación Estratégica*. Tomo 1, 11a. Edición. Mc Graw Hill, Pág. 47

⁴ Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pág.

⁵ Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia". Pág. 47

- La selección del mercado meta al que desea llegar

- la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,

- la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y

- la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de la Estrategia de Mercado:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la **estrategia de mercadotecnia**:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

El comercio electrónico

Se desarrolló de forma exponencial en los últimos años y ya nada es lo que era. Las dificultades se han incrementado a la vez que la competencia, las

plataformas se han perfeccionado y desarrollado adaptándose a las nuevas leyes y condiciones del mercado, las redes sociales ya forman parte de cada tienda y no son solo un elemento externo que debe emplearse... demasiadas cosas que pueden variar el resultado final en tu ecommerce.

Redes sociales:

Una red social se define como un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Una definición muy similar propone Rafael Bordes Martínez (2013) diciendo que las redes sociales son “estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. O de otra manera son sitios Web donde las personas sociabilizan en el mundo virtual o 2.0”

Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Definición de Marketing, según diversos expertos en la materia:

- "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁶

- "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".⁷

- "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".⁸

- "El marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".⁹

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al

⁶ Kotler Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición, Pág. 7

⁷ Etzel, Stanton y Walker. *Fundamentos de marketing*, 13a Edición. Pág. 7

⁸ Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos del marketing*. 13a edición. Pág. 7.

⁹ Ries Al y Trout Jack. *La guerra de la mercadotecnia*. Págs. 4 y 5.

promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Motivación empresarial

Contar con un equipo productivo y motivado es una de las claves principales para que una empresa tenga éxito. Muchos empresarios creen erróneamente que la subida del salario de sus empleados es la única manera de motivarlos, sin embargo, cada vez son más empresas las que han comenzado a desarrollar un buen plan de motivación y team building empresarial, demostrando que hay otros muchos factores a tener en cuenta que ayudan de gran manera a estimular a los empleados sin la necesidad de invertir una gran suma de dinero para ello. Actualmente el empleado pasa un gran número de horas en la oficina, sobrepasando incluso las horas acordadas en su contrato y haciendo de la oficina su segundo (en ocasiones incluso primer) hogar; lo que hace imprescindible que el trabajador se sienta a gusto en su entorno laboral. De esta manera, será más productivo y podrá desarrollar su trabajo de mejor manera. Además, no hay que olvidar que el fomentar una buena relación entre los trabajadores genera un ambiente más agradable y relajado y una mejor comunicación entre distintos departamentos.

Marketing digital

Se puede definir al marketing digital u marketing online como la promoción de una marca / productos o servicios usando todas las herramientas digitales disponibles como la página Web, marketing de buscadores, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email (E-mailing), banners publicitarios online y social media“, para poder alcanzar objetivos previamente determinados.

Además de estas herramientas, de acuerdo con lo que sostiene Godoy el marketing digital también cuenta con la analítica Web para monitorear los resultados de sus campañas en las diferentes herramientas y en base a ellos tomar acciones.

Autores como Cortez, entre otros, opinan sobre marketing digital sostienen que "Hoy en día hay una nueva forma de entender y usar Internet por las empresas". Es importante saber utilizar estas herramienta para sacar provecho frente a aquellas compañías que no le están prestando atención por desconocimiento / negación o cualquier otro motivo.

Propuesta de cambio para la empresa

Propuestas de cambio para la empresa para sus diferentes areas:

Área de gestión:

- Tratar de mutar la mente del directorio, para que se den cuenta que la forma en la que está organizada la empresa la restringe, la retiene y le evita explotar todo su potencial. Obviamente, esto no es tarea fácil, pero definiendo los resultados que se pueden alcanzar y mostrando los cambios a efectuar como algo que contribuirá al beneficio de la organización, los directivos pueden aceptarlos.

Área de comercialización:

- Contratar un profesional en comercialización para elaborar un plan de negocios detallado para aprovechar eficientemente los recursos de la empresa y convertir la marca en líder a nivel local. Si bien la misma cuenta con información tanto externa como interna, no se esclarecieron los objetivos firmes que se quieren lograr ni las acciones para alcanzarlos.

- Trabajar con una estructura de vendedores propia, que refuercen las acciones de venta. Vendedores propios que visiten regularmente a los clientes para controlar la conformidad de los mismos y generar una relación a largo plazo con el consumidor.

- Considero de gran importancia aplicar herramientas de marketing digital. Realizar una página web, ya que hoy en día Internet es uno de los principales medios de comunicación. Internet es el futuro, y “El Toto” debe anticiparse para poder lograr ventajas competitivas.

Una página web es una la carta de presentación, puede ser visitada por

millones de usuarios de todo el mundo, las 24 hs del día, y en cualquier día del año. La misma tiene un costo muy bajo de mantenimiento en comparación de otros medios publicitarios. Además le daría a la empresa una imagen de calidad y constante progreso.

Así, a través de ella poder presentar sus productos e informar sobre los mismos, brindando información de la empresa y donde se encuentra.

Considerando que sus competidores se encuentran muy bien posicionados, el diseño de una página web le permitiría acercarse a la igualdad de condiciones para competir con los mismos.

Una vez realizada la página web, se le podría agregar un carro de compra virtual, intranet y extranet.

Además se considera importante la utilización de otros medios como ser: instagram, facebook, twitter. Estos se podrían usar para hacer promociones en fechas especiales, sorteos de productos, como así también recomendarles recetas a sus clientes actuales como así también potenciales.

Área de producción:

- Consideramos de gran importancia contar con el servicio de un Ingeniero Industrial y contador que realicen un análisis de los costos en los que incurre la empresa, para así poder obtener el costo final de cada producto. Además consideramos necesario llevar un control de inventarios, para así poder ver la evolución del negocio en cuanto a lo financiero.

- En esta compañía existen nueve factores que determinan el éxito de la misma (según características particulares del mercado), y que garantizan que si se cumplen, los resultados serán los deseados y también permiten evaluar el desarrollo del negocio una vez en marcha, estos son:

Aspectos Cuantificables:

- Ventas: se necesita contar con un volumen de ventas que supere al punto de equilibrio de la empresa.
- Costo promedio de los insumos: es necesario realizar un análisis minucioso de cada uno de los costos que van a influir en el total del costo del producto.
- Plazos de entrega de las mercaderías: debemos contar con una estructura de distribución que se desarrolle en forma diaria, para asegurar la presencia de los productos en los negocios minoristas y así generar ventas.
- Cantidad de devoluciones: debemos controlar los stock y ventas de los clientes para evitar devoluciones de las mercaderías, ya que la empresa comercializa productos perecederos.
- Créditos de proveedores: es necesario diversificar la cartera de proveedores para evitar presiones. El crédito de los proveedores es vital para la compañía, porque permite comprar, fabricar, vender, cobrar y después pagar.

Aspectos Cualificables:

- Imagen: la marca debe contar con un atributo principal de preferencia diferenciado y posicionarse en el mercado como tal para ser reconocida y popular.
- Logística: debemos manejar tanto la logística de entrada como la de salida para reducir costos, tiempos de entrega y eficacia y eficiencia en la entrega.
- Tasa de retención de clientes: esta tasa tiene que ser más elevada que la tasa de nuevos clientes, ya que un cliente vitalicio denota fidelidad y conformidad.
- Controles sanitarios constantes: estos controles son necesarios debido a la crisis que atravesó el sector al haber sido afectado por enfermedades bovinas y porcinas descubierta hace un par de años.
- Incentivar una cultura más abierta al desarrollo creativo es necesario. Realizar actividades de motivación para incentivar a los integrantes de la empresa, invitándolos a participar con sus ideas y creatividad, en todos los aspectos de la misma. Pero también sería buena opción no sólo centrarse en la innovación como ventaja diferencial, si no trabajar sobre otras variables que sean

valoradas por el consumidor.

Los empleados felices y motivados son más productivos y se comprometen con su trabajo. Algunas actividades que puede desarrollar la empresa para lograr una mayor motivación son:

Búsqueda del tesoro

La búsqueda del tesoro es un juego fácil de poner en práctica; su objetivo es motivar a los empleados a través de un divertido método de aprendizaje. Crea una lista con información sobre la empresa que los empleados deben encontrar. Incluye preguntas sobre la historia de la empresa, su principal competidor y los factores que contribuyeron para que un producto sea el más vendido. Divide a los empleados en equipos. Establece una cantidad de tiempo para que completen la búsqueda de información. Cuando el tiempo se termine, reúne a los equipos y premia a los dos primeros puestos (básate en la mejor información suministrada). Este juego sirve para instruir y promover la unión entre los empleados.

El secreto

El secreto es un juego que se centra en el trabajo en equipo a través de la diversión. Ayuda a estimular a los empleados para que trabajen juntos y empleen la comunicación de manera efectiva. Se dividen a los empleados en equipos, se les pide que se sienten uno al lado del otro en una habitación grande o un pasillo largo. A un extremo de la hilera, uno de ellos debe escribir una oración, posteriormente, debe inclinarse y susurrar la oración a la persona que tiene al lado. Este proceso se repite a lo largo de toda la hilera hasta que el último empleado dice la oración en voz alta. La oración se puede decir una sola vez, sin aclaraciones. Cuando la última persona la repite en voz alta, compárala con la original. Premia a los equipos con mayor cantidad de oraciones correctas.

Creación de juegos de mesa

Crear un juego de mesa inspira creatividad y motiva a los empleados a

través de un trabajo divertido de construcción en equipo. Armar grupos de empleados, por departamento o mezclar a las personas para promover la cooperación entre distintos sectores. Pedirles que creen un juego de mesa relacionado con el trabajo. Deben escribir las instrucciones y el desarrollo del juego. Además, solicitarles que creen una estrategia de mercadotecnia para el juego.

Varados en una isla desierta

Dividir a los empleados en equipos de 5 a 10 personas. Pedirles que seleccionen a un miembro del grupo para que elija un artículo que llevarían a una isla desierta. Esta persona debe explicar el motivo de su elección y la importancia y utilidad del elemento en cuestión. Los equipos deben ser creativos al buscar formas de sobrevivir en una isla mediante el uso de los artículos que comparten. Seleccionar al equipo ganador basándose en las mejores ideas.

Conclusiones

Concluyendo nuestro trabajo de campo, citando el caso de la empresa El Toto SRL podemos afirmar que se necesitan implementar estrategias de marketing para que la empresa aumente su participación en el mercado.

A partir de esta afirmación desde nuestro punto de vista comercial, se aconseja realizar un plan de marketing acorde a la organización mencionando desde su visión, misión, objetivos y estrategias la propuesta de un proyecto relacionado con los datos obtenidos de la investigación.

Además proponemos agregarle valor al producto trabajando desde la comunicación de la empresa, generando un valor agregado a través de una plataforma digital externa como una página web personalizada para los distribuidores y otra para los consumidores.

Todo lo expuesto deja en claro que la comunicación entre las partes es fundamental para lograr la fidelización del cliente y que, el formato digital si bien no tiene la fuerza de otros medios, sirve de soporte para administrar la información que ayuda a optimizar la satisfacción del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Al Ries, Jack Trout. 1986. La guerra de la mercadotecnia. México.
- David C. Anderson. 2004. "Métodos cuantitativos para los negocios". Australia.
- Dei H. Daniel. (2006). *La Tesis*. 2e. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6e. México, DF. Pearson.
- Martínez, Bordes Rafael. 2013. "El ABC de las redes sociales". Ebook. Madrid.
- Sabino, Carlos A. 2008. *Cómo Hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Buenos Aires. Lumen-Hvmanitas.

Páginas web

<http://www.marketingpower.com/>

<http://www.campofrio.es/>

<http://www.e-friar.com.ar/>

<http://www.fiambreslario.com/sitio/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<http://bordes.org/2819/consejos-para-vender-mas-en-internet/>

<http://www.caicha.org.ar/documentos/datosdelsector.htm>

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

www.motivacionymas.com

Buscador:

www.google.com