

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina tema

Conocimiento y aplicación de técnicas de marketing por parte de comerciantes de Arrecifes durante el año 2014

Alumno: Maximiliano Rubén Rios mx.rios@hotmail.com

Domicilio: Corrientes 1488 2B - Rosario

Teléfono: 2478 - 407192

Tutor de contenidos: Ruben Pavetto

Tutor Metodológico: Magdalena Carrancio

Diciembre 2014

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia que fue mi sostén y apoyo en estos años de cursada, quienes me daban el aliento para seguir adelante y continuar con este camino.

Quiero agradecer también a todos mis amigos y futuros colegas que la Universidad Abierta Interamericana me brindó, con ellos se hizo mucho más fácil los días de estudio, se valora mucho su amistad y aguante!

También a Ana Paula y Melisa, dos grandes que me encaminaron en este proyecto de investigación.

A mis tutores, Magdalena Carrancio y Rubén Pavetto, que estuvieron ahí para cada mail que les mande, con su inmediata respuesta.

GRACIAS A TODOS!!!!

Índice

Introducción	3
Capitulo I.....	9
Evolución del Marketing desde formas tradicionales hasta el tipo digital.....	9
1.1 Antecedentes históricos	9
1.2 La importancia del marketing	11
1.3 Marketing e intercambio	12
1.3.1 Tipos de orientaciones hacia el mercado	13
1.4 Conceptualización de Marketing	14
1.5 Utilización del marketing en diferentes rubros.....	17
1.6 Marketing Social.....	18
1.7 Principales conceptos del marketing.....	18
1.8. Marketing digital	25
1.9. Importancia del marketing	28
Capítulo II	29
Aportes del marketing en el	29
desempeño de las empresas.....	29
2.1 Concepto de organización.....	29
2.2 Las empresas.....	32
2.3 Empresa familiar	36
2.4 PYMES.....	37
2.5 Comercios	38
2.6 Un nuevo agente: Los Infomediarios.....	48
2.7 Las E-Competences.....	49
Capitulo III.....	52
Conocimientos de los empresarios de la ciudad de Arrecifes acerca de las técnicas de Marketing tradicionales y digitales	52
3.1 Resultados obtenidos.....	54
Conclusión	61
Recomendaciones	64
Bibliografía.....	66
Anexo.....	69

Introducción

Lo que hoy en día conocemos como una entidad comercial, fue cambiando a lo largo de los años a medida que tuvo que adaptarse a las necesidades y acciones de la sociedad.

Los comienzos de la vida del hombre en comunidad, llevó a tener nuevas necesidades en su forma de vivir como lo eran las de alimentos, vestimenta, vivienda. Sin embargo, en la búsqueda de mayores comodidades, este comienza a dividir el trabajo. Es decir, en vez de cubrir todas las necesidades por sí mismo, se especializó en una e intercambió con otro lo que le hacía falta. De esta manera nace el trueque.

Pero llegado el momento, este sistema no era del todo equitativo ya que a veces las necesidades de uno no podían ser cumplidas con el objeto que la otra parte le ofrecía. En este momento y frente a esta problemática, comienza a utilizarse metales preciosos u objetos con valor en forma de pago. Con el correr del tiempo, es este sistema el que se ha ido homogeneizando y comenzaron a circular monedas de oro o plata como forma de pago.

Con este nuevo sistema, hubo quienes lo utilizaron como una riqueza ya que lo que ellos ofrecían era más valioso que lo que necesitaban y así algunos comerciantes comenzaron a volverse poderosos.

Muchos años más tarde, con la revolución industrial se sufrieron varios cambios tanto a nivel social como económico, la aparición de nuevas tecnologías, el uso de maquinarias en lugar de trabajo manual, búsqueda de trabajadores calificados y con esto el inicio de las grandes empresas.

La era industrial situó a las empresas como el principal ente económico de la sociedad, y estableció nuevos modelos de trabajo. Estos modelos se basaron en la producción en escala de bienes.

Sin embargo, las empresas tenían como objetivo principal la producción, fabricación y eficacia de sus productos. Pero no tenían presente que el consumidor era quien decidía si consumía ese producto o no. Es por esto que las empresas decidieron prestar mayor atención a las necesidades y deseos de los consumidores. Es aquí cuando surge lo que hoy conocemos como “Marketing”.

El Marketing es “la ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y productos de bienes, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes.”¹ Hoy, esta ciencia es importante en las empresas para poder subsistir en un mercado tan competitivo como el que tenemos.

No obstante, en la actualidad tenemos la presencia de pequeños comercios que coexisten con las grandes empresas, y la realidad en términos de Marketing es distinta. Desde kioscos, panaderías, tiendas de indumentaria, no forman parte de la categoría de gran empresa, pero día a día están presentes en nuestra economía.

¿Pero qué es lo que ocurre hoy en día con estos pequeños comercios en nuestro país? Teniendo muchas otras formas de comercializar sus productos, muchos comerciantes siguen sin darles uso y exprimir todo lo que las herramientas le pueden dar para mejorar tanto la administración de sus locales como para aumentar las ventas, disminuir los costos.

Las grandes empresas, tienen presente cual es el significado del marketing y realizan acciones a diario tanto sea para fidelizar clientes, aumentar sus ingresos, minimizar costos, promocionar productos y servicios, reconocer un nicho de mercado o introducir un nuevo producto al mercado. Al igual que

¹ Publicado en: <http://www.aam-ar.org.ar/?page= institucional:: definicion-de-marketing-de-la-aam>.
Septiembre de 2014

estas, las PYMES en igual o menor medida, aplican ciertas técnicas del Marketing con los mismos fines.

Pero los pequeños comercios, que ya sea por desconocimiento de lo que es el Marketing, o por dificultades económicas, no tienen la posibilidad de aplicar técnicas para lograr los objetivos anteriormente nombrados.

En ciudades y pequeños pueblos, son estos comercios los principales generadores de ingresos en la economía local. Pero ninguno tiene una marca registrada ni son conocidos fuera de su localidad, y de manera “inconsciente”, realizan ciertas técnicas de Marketing que les permiten ser reconocidos y recordados por el público.

Y si bien hoy no sólo podemos hablar de lo que es el marketing tradicional, ya que también tenemos el marketing digital, que se traduce llevando a cabo las técnicas y herramientas del marketing off-line a la web 2.0.; el marketing aún sigue siendo un tema “tabú” en la mayoría de los pequeños comercios.

Planteamiento del problema

Es cierto que las grandes empresas, reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, en su gran mayoría, se encuentran en las grandes ciudades, donde tienen mayor espacio para desarrollar sus tareas, mayores oportunidades de mercado.

A su vez, también están las empresas relacionadas con el sector agrario, que no tienen su asentamiento en las grandes ciudades, sino en zonas que le permitan realizar sus actividades con mayor libertad.

Todas estas -o casi todas-, tienen en su estructura departamental un respaldo de agentes de Marketing, lo que les permite realizar acciones, técnicas de este tipo. Eso se debe, tal vez, a la necesidad de la empresa por aumentar las ventas, ganar posicionamiento en la mente del consumidor o minimizar los costos.

Pero luego tenemos en las ciudades o pequeños pueblos, el comúnmente sector terciario, donde se encuentran los comercios. Y es en este tipo de empresas donde se nota la mayor ausencia de técnicas de marketing, ya sea tradicional o digital. Lo que buscamos descubrir es si dicha ausencia es por desconocimiento de la eficacia que la correcta aplicación de las técnicas tiene.

Es por eso que nos proponemos realizar una investigación enfocándonos directamente en estos comercios para saber si conocen lo que el Marketing implica, si realizan técnicas de Marketing Tradicional o Digital, o si tienen idea alguna del concepto

El trabajo se centrará en el análisis de la falta utilización del Marketing Tradicional y del Marketing Digital, y los efectos que esto conlleva en los pequeños comercios de la ciudad Arrecifes, Buenos Aires, durante el periodo de Septiembre a Octubre del año 2014.

Nuestro aporte es dar a conocer cómo la aplicación de técnicas y herramientas de Marketing Tradicional y Digital podría ser utilizada tanto por pequeños emprendedores como así también por las grandes empresas. Demostrar que su correcta aplicación, resultará en objetivos logrados de manera eficaz. Que un pequeño comercio en una ciudad tiene la capacidad para poder ser competitivo y lograr mejores resultados con poco.

Para la resolución de nuestro problema de investigación, formulamos como objetivo general:

Analizar si la ausencia del uso de técnicas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, por parte de comerciantes de Arrecifes, se debe al desconocimiento de su eficacia, durante el año 2014.

Y como objetivos específicos:

1. Describir la evolución del Marketing desde formas tradicionales hasta el de tipo digital.
2. Establecer los aportes del marketing en el desempeño que las organizaciones tienen

3. Evaluar los conocimientos de los comerciantes de la ciudad de Arrecifes acerca de la técnicas de Marketing tradicionales y digitales

Hipótesis

La falta de uso de técnicas de marketing tradicional y digital por los comerciantes de la ciudad de Arrecifes durante el 2014, es debido al desconocimiento de su eficacia.

Diseño metodológico

- El tipo de estudio será Cualitativo, el objetivo es estudiar si los comerciantes no utilizan herramientas de Marketing tradicional y Digital debido al desconocimiento de la eficacia de las mismas.
- El tipo de investigación será Descriptiva en primera instancia, donde se desarrollaran los conceptos de Marketing tradicional y digital, sus usos y aplicaciones, también se desarrollara el concepto de Empresa, donde se darán a conocer los tipos, funciones, características de las mismas.

Procedimiento de recolección de datos:

- Se recurrirá a fuentes secundarias de información a partir de la bibliografía según el tema de estudio
- Para la recolección de datos a partir de las fuentes primarias de información, se realizara el siguiente procedimiento:
 - ◆ Definición de unidad de análisis, siendo este los comercios de la ciudad de Arrecifes
 - ◆ Determinación del método de recolección de datos, con el que se establecerá una relación con la unidad de análisis mediante entrevistas en profundidad, que permitan obtener información sobre el conocimiento o desconocimiento de técnicas de marketing tradicional y digital.

◆ Elaboración del instrumento para recolectar la información, el mismo constará de un cuestionario abierto para indagar en profundidad si los comerciantes de la ciudad de Arrecifes no utilizan herramientas de Marketing tradicional y digital debido a que desconocen su eficacia.

Capítulo I

Evolución del Marketing desde formas tradicionales hasta el tipo digital.

¿Qué es lo que conocemos como Marketing hoy en día?, ¿El mismo fue variando a medida que los años pasaron?, ¿Cuáles fueron las principales causas que llevaron a las empresas a prescindir de las herramientas de las cuales el Marketing se vale? Estas son algunas de las preguntas que nos permitirán desarrollar nuestro primer capítulo.

Comenzaremos con una breve historia del marketing desde sus comienzos hasta lo que hoy en día conocemos como *mercadotecnia*, partiendo desde el tipo tradicional hasta el digital.

1.1 Antecedentes históricos

Hace muchos años atrás, sin darse cuenta, los hombres ya practicaban la profesión del marketing. Según escritos, cerca del 2000 A.C. los hombres se especializaban en diferentes sectores del comercio para luego mercantilizarlos con otros. Los pueblos fueron creciendo, lo que llevó a una expansión de los mercados y mayores facilidades para comercializar los productos.

Al crecer los mercados, crecen las competencias y es por esto que los hombres realizaban diferentes acciones para vender, como por ejemplo el clásico “regateo” de precio. Esto les permitía asegurar la venta y poder continuar en el mercado.

Con el correr del tiempo las necesidades del marketing fueron cambiando y, al igual que su concepto, fue necesario redefinirlo. Este hecho se dio hasta los años 40, donde se llevaba a cabo un periodo de producción y los negocios

estaban totalmente focalizados en la eficiencia productiva y se pensaba que la oferta creaba su propia demanda.

Años más tarde, entre 1940 y 1960, la problemática que las empresas tenían era en como vender las grandes cantidades que se habían producido anteriormente y es en ese entonces que surge el marketing tradicional, donde la publicidad se desarrolla de manera rápida y el objetivo era vender la producción ya existente y no producir lo que el consumidor quería. En este momento nacen y se desarrollan de manera vertiginosa el concepto de “las 4P”, que se explicará mas adelante.

En el año 1990, nos encontramos con un periodo en que también se buscaba corregir los errores que anteriormente se cometieron. Entre ellos, el principal fue la poca atención que el cliente había recibido, por lo cual el objetivo primordial fue identificar las necesidades que estos tenían y satisfacerlas. Todo ello partiendo del supuesto de que si las empresas producían lo que el cliente necesitaba, este lo consumiría. Por este motivo surge el concepto de *marketing estratégico* y varias de las herramientas de la mercadotecnia comienzan a tener valor, tales como las investigaciones de mercado e instrumentos que nos permiten detectar segmentos de mercado y su comportamiento.

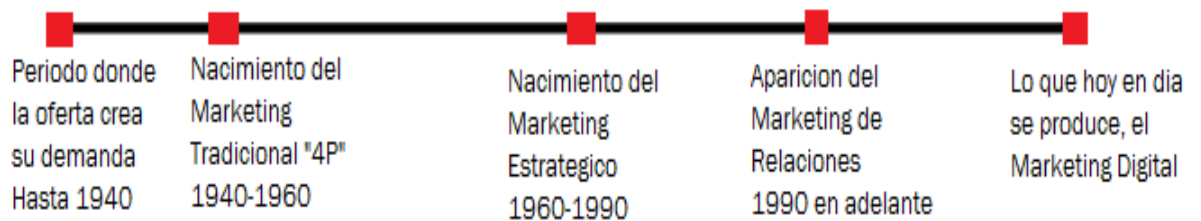
Con la aplicación del marketing estratégico, las empresas comienzan a prestar mayor atención a cada cliente de forma individual, es decir, a conocerlo de manera mas personalizada y a ver las variaciones que el mismo presentaba en cuanto a sus preferencias de consumo. Una tarea que se realizaba con el único fin de retenerlo y lograr que éste fuera “fiel” al producto que consumía (y por ende también a la empresa que lo fabricaba). No hay que olvidar el importante rol que cumplieron los avances tecnológicos, gracias a ellos se originaron las bases de datos que muy pronto facilitarían el comercio electrónico.

Situándonos en la actualidad, desde el 2005 hasta el año corriente, contando con todas las herramientas tecnológicas desarrolladas y con la aparición de las redes sociales, surge el *marketing digital*. A diferencia del tradicional, las empresas pueden establecer una mayor comunicación con los consumidores – rápida, instantánea- y obtienen un conocimiento casi absoluto de las nuevas necesidades que los mismos presentan. El objetivo principal es

la satisfacción constante del mismo, lo que además garantiza su “fidelidad” hacia la empresa.

A continuación el grafico N° 1 presenta una línea de tiempo que sintetiza lo que se desarrolló hasta el momento:

Grafico N° 1 “Evolución del Marketing”



Fuente: Producción propia.

1.2 La importancia del marketing

Son muchos los casos en los cuales aparece reflejado el hecho de que la correcta y eficaz aplicación de las herramientas del marketing permite que las organizaciones logren sus objetivos, ya sean a corto o largo plazo, y aumenten, por ende, sus ventas o disminuyan sus costos.

Dentro de una empresa, el departamento de marketing se toma con la misma seriedad con la que se toman los otros (como el de administración, compras o finanzas) y esto se debe a que es el primero que cuenta con las herramientas necesarias para generar beneficios para la organización (porque detecta la existencia de demanda).

El marketing no es una tarea fácil, es delicada y lleva su tiempo ponerla en funcionamiento. Con la correcta aplicación del mismo, grandes y exitosas empresas pueden enfrentarse con numerosos clientes cada vez más poderosos y, con nuevos competidores (porque operan en mercados cada vez más amplios), algo que muchas veces lleva a reorganizar los negocios y reelaborar estrategias.

A la hora de tomar este tipo de decisiones, son varios los factores que se deben tener en cuenta. No solo incluyen el precio del nuevo producto, las

estrategias publicitarias, el dinero que se va a invertir en publicidad y ventas y el canal por el cual se va a comercializar el mismo, sino también el packaging, los colores y la frase exacta que tendrá.

También se debe realizar un seguimiento exhaustivo de los clientes, de sus competidores –tanto directos como indirectos- moverse en un mercado muy dinámico sin quedar obsoletos o que la competencia se los devore. Y todo ello sin olvidar a los accionistas, los mismos deben estar conformes con el accionar de la empresa, al igual que los empleados, los proveedores y los colaboradores.

1.3 Marketing e intercambio

Un bien o producto se puede conseguir de distintas maneras: se puede fabricar manualmente, por ejemplo a través de la caza, recolección de frutos. Puede utilizar la fuerza, por ejemplo robándolo. Puede pedirlo, como cuando piden quienes menos tienen. O pueden ofrecer un producto o servicio, a cambio de quienes lo quieren conseguir.

El **intercambio**, es el concepto central del marketing y es el proceso mediante el cual uno consigue, mediante otro, un producto o servicio a cambio de algo. Para que se produzca un intercambio, se deben dar las siguientes condiciones²:

- Debe haber, al menos, dos personas
- Cada parte debe tener algo que la otra valore
- Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

La realización del intercambio va a depender de si las partes llegan a un común acuerdo en cuanto a las condiciones que los pondrán en una situación mejor o por lo menos no peor que la existente.

² Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006) “Dirección de Marketing”, Duodécima edición, Naucalpatan de Juárez. Pearson. Pág. 6

A su vez, no debemos olvidar que este concepto ha transitado por varias orientaciones hasta llegar al concepto de marketing que hoy en día se utiliza. Esta evolución es consecuencia del nivel de competencia y de la volatilidad permanente de los mercados.

1.3.1 Tipos de orientaciones hacia el mercado

Como se mencionó anteriormente, el intercambio es el eje central en la conceptualización del marketing, y muchas veces las organizaciones se encuentran en conflicto debido a que no tienen una orientación bien definida en cuanto a su enfoque. Es por eso que el intercambio puede tener distintas orientaciones dependiendo del grado de competencia existente en el mercado. Existen cuatro estilos de orientación:

Enfoque en la producción, se da cuando la competencia es mínima, casi nula. Este enfoque sostiene que los productos menos costosos y de fácil obtención serán los más beneficiados. Las empresas con esta orientación, ponen su atención en conseguir una gran eficacia productiva, bajos costos y mayor ampliación en el mercado.

Enfoque de producto, se da cuando la competencia existe y la relación oferta-demanda está en equilibrio. Este enfoque se basa en la idea de que los consumidores optarán por el producto de mayor calidad, más innovador y que ofrezca mejores resultados. Las empresas que estén a favor de este tipo de orientación, concentra sus esfuerzos en la fabricación de productos “bien hechos” y en ir mejorándolos día a día.

Enfoque en ventas, se produce cuando la oferta supera a la demanda y consiste en vender, justamente, lo que se produce –en su totalidad-, acudiendo a una promoción intensa del producto. Este enfoque se centra en aquellos productos que no presentan demasiada demanda, es decir, las opciones “secundarias” del consumidor.

Por último, **está el enfoque de marketing**, que al igual que el anterior, opera cuando la oferta es mayor a la demanda. Dicho enfoque considera que una organización alcanzará sus objetivos en tanto y en cuanto tenga en cuenta las necesidades y deseos que el mercado y los consumidores presentan y se aboque a la satisfacción de los mismos de la manera más eficiente posible.

Además, es necesario que en dicho proceso la empresa logre superar a sus competidores, por ejemplo, si su producto es mejor satisfaciendo las necesidades de un individuo, lo compran y se lo recomiendan a otro y éste a otro. Por lo tanto, una empresa con este tipo de orientación tendrá como fin principal producir lo que el mercado demanda y dicha demanda se debe ir revisando, ya que, las necesidades y deseos de los consumidores varían al igual que sus preferencias (las empresas deben indagar sobre los mismos y poder brindar los productos necesarios para satisfacerlos).

Si bien el intercambio es uno de los factores de mayor importancia que componen el concepto de marketing, también existen otros como los son las necesidades de los consumidores, el contexto, la organización. Todos estos los desarrollaremos en el siguiente punto.

1.4 Conceptualización de Marketing

Partiendo de la bibliografía consultada, podemos decir que fueron numerosas las definiciones que diversos autores establecieron acerca del marketing con el objetivo de lograr un concepto lo más abarcativo posible. Por este motivo, podemos decir que una definición es “correcta” cuando contiene tres ítems clave.

En primer lugar, tener presente las necesidades de los consumidores y de las estrategias que ayudan a satisfacerlas.

En segundo lugar, se debe tener como objeto de estudio la relación de intercambio antes explicitada.

Y por último, debe incluir todas las situaciones y todos los ámbitos de relación de intercambio que se consideren dentro de su alcance (no solo las empresas sino también todo tipo de organizaciones).

A manera de ampliar un poco más el concepto, hay que tener en cuenta dos aportes importantes: se comienzan a tener presente las ideas (además de los bienes y servicios) y la finalidad que la organización tenga, sea con o sin fines de lucro. Partiendo de ello el cuadro N° 1 toma como referencia lo que la American Marketing Association propuso en 1985 como definición y sus observaciones.

Cuadro N° 1: Definición del Marketing según la AMA

Definición de la American Marketing Association en 1985	Observaciones:
Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.	<p>Desarrollo de actividades de: análisis, planificación, organización y control</p> <p>Los 4 instrumentos de estrategia comercial</p> <p>“Productos” sobre los que recae la acción del marketing</p> <p>Objeto de estudio del marketing</p> <p>Beneficio de doble sentido: satisfacción mutua.</p>

Fuente: American Marketing Association, 1985

Si bien esta definición fue utilizada durante mucho tiempo, debemos tener presente que deja de lado dos datos muy importantes: el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes y las dimensiones sociales del marketing. Aunque luego generaría una nueva definición que los incluiría, a saber:

El marketing es un proceso de planificación y ejecución inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.³

³ American Marketing Association, (1992). Citado por Dvoskin Roberto, “Fundamentos de Marketing”, Buenos Aires, Granica. Pág. 24

Aunque, en el 2004 una nueva definición aparece, es la AMA quien vuelve a modificar la existente:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Tomamos, ahora, como definición la que el referente de marketing, Philip Kotler, nombra en varios de sus libros. La cual se refiere al marketing como una disciplina de labor de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales:

“Marketing es un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”

A manera de concluir con las definiciones, tendremos en cuenta la propuesta por la Asociación Argentina de Marketing:

El marketing es una ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, servicios e ideas, desarrolla modelos estratégicos, procesos y herramientas para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes⁴.

Al observar las diferentes definiciones podemos afirmar, primero, que todas presentan los “tres ítems clave” que mencionábamos al comienzo del recorrido, por lo cual todas se consideran como válidas. En segundo lugar, en todos los casos se focaliza la figura del consumidor (necesidades, deseos y productos que los satisfacen). Por lo tanto será de extrema importancia el establecimiento y mantenimiento de la relación cliente-productor.

En tercer lugar, es importante tener en cuenta a la figura del vendedor, porque tanto la relación de intercambio como la de ganancia debe resultar beneficiosa para ambas partes.

⁴ AMA, Definición de Marketing. Julio 2013. Consultado el 15 de agosto del 2014. Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

1.5 Utilización del marketing en diferentes rubros

Las herramientas de marketing no solo son eficaces en el área organizacional, también pueden utilizarse en otras áreas tales como eventos, experiencias, personas, lugares, información, ideas, entre otras.

Con respecto a **eventos**, nos referimos a aquellos eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo espectáculos artísticos o aniversarios de empresas, así como también eventos deportivos (los mundiales y los Juegos Olímpicos). Para la perfección de estos eventos, existen una innumerable cantidad de profesionales que están en cada uno de los detalles, buscando la perfección.

En relación a las **experiencias**, entendemos que con la ayuda de un servicio o producto, se busca comercializar experiencias. Como por ejemplo, el Parque de diversiones de Walt Disney, donde los consumidores visitan este maravilloso mundo de Hadas, y a su vez disfrutan de atractivos. Otro claro ejemplo, es el Hard Rock, donde los consumidores pueden tomar o comer algo y a su vez, escuchar bandas en vivo.

Siguiendo con las **personas**, nos referimos al marketing de uno mismo. Se ve más notorio en los famosos, tales como actores, músicos, políticos, deportistas.

Si hablamos de **lugares**, tenemos el marketing que se hace en lugares turísticos, ciudades, regiones que son parte importante de la economía del lugar.

En cuanto a la **información**, es algo que como todo producto se puede generar y comercializar. Nos referimos a libros, enciclopedias que comercializan información. Por ejemplo, las historias clínicas que están hechas por médicos, incluyen información, tanto para su utilidad como para el uso de otro médico o enfermeros.

Finalizando con las **ideas**, decimos que todo producto o servicio que se vende, tiene como respaldo una idea. Utilizamos como ejemplo, algo más claro como lo es el marketing social, que promueve ideas tales como “si bebió, no maneje” o “usa la cabeza, no la pierdas”.

1.6 Marketing Social

Mencionamos este tema ya que ha sido nombrado anteriormente y varias de las definiciones tienen este concepto presente a la hora de hablar del marketing.

El concepto de marketing social sostiene que toda organización debe captar, saber cuáles son las necesidades de los consumidores a los cuales apunta la misma para poder satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores y de esta manera preservar o incrementar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El concepto de marketing social exige que los mercadólogos incorporen en sus políticas acciones de tipo social y ético en sus prácticas, es decir que presten atención tanto a los deseos de los consumidores como a las utilidades de la empresa y al interés público.

A modo de ejemplo, citaremos el caso de McDonald's⁵:

El sector de la comida rápida, particularmente el de las hamburguesas, ofrece alimentos muy sabrosos, pero poco saludables. Las hamburguesas tienen un alto contenido de grasa y los restaurantes fomentan el consumo de papas fritas y pasteles, productos ricos en almidón y grasas. Los productos se sirven en un envase práctico que genera gran cantidad de residuos. Al satisfacer las necesidades de sus clientes, estos restaurantes podrían estar dañando la salud de sus consumidores y provocando problemas ambientales.

1.7 Principales conceptos del marketing

Continuaremos conceptualizando determinados términos que son los usados comúnmente en materia de marketing. Partiendo desde lo más básico que incluye el marketing, que son las necesidades, deseos y demandas que tienen las empresas por parte del consumidor; luego haremos una breve diferenciación entre lo que es un bien, un servicio y una idea; continuaremos con una definición de lo que es el agente que desarrolla esta actividad; siguiendo con el valor y la satisfacción que el cliente tiene, luego con el mercado y la segmentación y terminaremos con las 4p del marketing.

⁵ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Op. Cit. Pág. 22

1.7.1 Necesidades, deseos, demanda

Se dice que el concepto de **necesidad** no es estático, además de no poder predecirlo ni generalizarlo. Podemos definirlo como una sensación de insatisfacción, la falta de algo, sea fisiológica o psicológica. Dentro de las primeras están las necesidades de alimentación, vestimenta, un bien en particular. Mientras que en las segundas, hablamos de seguridad, aceptación social, estima y autorrealización.

Para esto, podemos tomar la clásica Pirámide de Maslow, la cual detalla a la perfección cuáles son las necesidades por las cuales todos los hombres pasan a través de su vida.

Cuando los consumidores dirigen a objetos específicos sus necesidades, recién ahora se convierten en **deseos**. En este momento es consciente de lo que busca y comienza la conducta de compra. Son la forma que adopta una necesidad dependiendo de las características que cada uno tenga, los factores sociales, culturales y ambientales, y los estímulos del marketing.

Si bien creemos que los deseos es un acto de voluntad que viene después de la necesidad, no deriva de ella principalmente.

Los deseos que una persona tiene, son innumerables; pero no pasa lo mismo con su capacidad para poder pagar por ellos, es decir sus recursos. Es por eso que a la hora de obtener el producto que va a satisfacer su necesidad de la mejor manera debe ser elegido teniendo en cuenta sus recursos y el valor que este le da. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, esto se convierte en **demanda**. Dependiendo de los deseos y recursos que la persona tenga, va a demandar productos, y el beneficio que espera, quedar satisfecho.

1.7.2 Productos, bienes, servicios, ideas

Si hablamos de **producto**, hablamos de bienes tangibles, servicios e ideas. Este termino abarca todos aquellos que se ofrece en el mercado por las organizaciones. Es todo aquello capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores y representa un valor.

Un **bien**, es todo aquello que se percibe por los sentidos, es algo tangible. Existen los bienes de consumo inmediato, como lo son los alimentos, y los de consumo duradero, como la vestimenta.

Un **servicio**, en cambio, es algo intangible. Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Al ser algo intangible, no puede ser percibido por los sentidos y no se almacena. Algunos ejemplos de servicios, son las profesiones de abogados, mercadólogos.

Una **idea**, al igual que el anterior, también es algo intangible. Son conceptos, filosofías, imágenes u opiniones.

Cuadro N° 2: Diferencia entre bienes y servicios

BIENES	SERVICIOS
Naturaleza tangible	Naturaleza intangible
Se transfiere la propiedad del producto	No hay transferencia de propiedad, solo su uso
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar, son perecederos
Se producen, venden y consumen	Se venden primero y se producen y usan después
Los productos se llevan hasta los clientes	Los clientes se desplazan hasta el lugar donde el servicio se presta
Se pueden devolver si su uso no es satisfactorio	No se pueden devolver
El cliente no suele participar en la calidad del producto	La calidad del servicio depende, en parte de la participación del cliente
Facilidad de estandarizar la producción	Dificultad de estandarizar los servicios

Fuente: Dr. Pavetto, Rubén H., 2014

1.7.3 Marketineros

Son personas especialistas en mercadeo o mercadotecnia. Se trata de aquellas personas que quieren generar una respuesta, ya sea captando la atención, cerrar una compra, fidelizar un cliente, de un tercero.

1.7.4 Valor y satisfacción

En mercados tan competitivos en los cuales operan las organizaciones de hoy en día, son varios los productos que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. En el momento que se hace la elección entre todos los existentes, se basara en las percepciones de valor del consumidor.

El valor del cliente es la diferencia que hay entre los beneficios que le da un producto al consumidor y el costo que se tuvieron para adquirirlo. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Dentro de los costos, están los costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.⁶

La satisfacción del cliente nos dice que el producto consumido o el servicio que se utilizo, cumplió con las expectativas del cliente. La satisfacción va a depender de si el valor que éste le proporciona al consumidor son iguales o superiores a las que el consumidor tenía. En caso contrario, donde las expectativas no son cumplidas, tendrá sentimientos de disgustos; si el desempeño del producto o servicio iguala a las exigencias del consumidor, éste estará satisfecho; y si el valor supera altamente las expectativas, éste estará deleitado.

Las expectativas de los consumidores se fundan en experiencias de compras ya vividas, sean personales o de algún allegado, en la información y en promesas que las empresas hayan hecho.

1.7.5 Mercado y segmentación

El **mercado**, desde el punto de vista del marketing, es el conjunto de compradores que están en el mismo hoy en día y los futuros, que comparten una necesidad determinada hacia un producto o servicio y desean adquirirlo, ya

⁶ Levitt Theodore, (1960), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, Pag. 50. Citado por Kotler Philip (2001), Dirección de Marketing, Naucalpan de Juárez La Edición del Milenio Prentice Hall, Pág. 19.

que poseen la capacidad económica; tienen los recursos necesarios y están dispuestos a intercambiarlos por el producto/servicio en cuestión.

Si bien definimos al mercado como el conjunto de personas que buscan un producto/servicio, éstas presentan características heterogéneas, no tienen todas las mismas necesidades y generalmente buscan diferentes atributos en un producto/servicio. Es por esto que no debe considerarse al mercado como una unidad, uno solo, ni ofrecer a todos los integrantes un mismo producto o servicio; porque de ser así, no se estaría prestando atención a las necesidades que cada uno tiene. Es aquí donde aparece la **segmentación** de mercados. Es un proceso de fragmentación del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, necesidades y conductas. Esta fragmentación se hace con el fin de dar a cada grupo el producto/servicio que satisfagan sus necesidades.

La segmentación nos permite conocer las necesidades de cada consumidor y los deseos que los mismos tienen y además, saber las respuestas que tienen ante las ofertas que las empresas realizan.

Cuadro nº 3: Bases de segmentación

Variables o medidas	Características de los consumidores
Objetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Geográficas • Demográficas • Socioeconómicas
Subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Actitudes • Estilo de vida • Percepciones • Preferencias • Motivación • Nivel de utilización

Fuente: Dr. Pavetto, Rubén H., 2014

1.7.6 Planeación de Marketing

El marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación consiste en los siguientes pasos⁷:

- Identificar y analizar oportunidades de negocio
- Seleccionar los mercados meta
- Elaborar estrategias
- Definir programas
- Administrar el esfuerzo del marketing

1.7.7 Instrumentos del marketing

La dirección comercial de las empresas cuenta con instrumentos básicos de marketing para combinarlos y de esta manera lograr satisfacer y conseguir la respuesta que buscaba del mercado meta. Estos instrumentos son conocidos como las 4P o Mix de Marketing.

Product, Price, Promotion y Place son los términos utilizados por los ingleses y son las herramientas que componen las 4P. Producto hace referencia al bien o servicio que se le ofrece al mercado; Precio, es la cantidad de dinero recursos financieros que deben pagar los consumidores para obtener el producto; Plaza o canal de distribución, incluye las actividades que la empresa realiza para llevar el producto al consumidor; y por último, la Promoción o comunicación que se hace para dar a conocer el producto en cuestión y los beneficios que éste tiene.

⁷ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Op. Cit. Pág. 27

Grafico nº 2: Mix de Marketing



Fuente: Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006, "Dirección de Marketing"

Estos instrumentos son considerados variables controlables por parte de la empresa ya que se pueden modificar como consecuencia de variables no controlables como lo es el entorno; aunque en algunos casos, solo es posible dentro de ciertos límites. Por ejemplo si el precio está regulado por la ley, la empresa estará limitada a lo que la ley diga.

Algunas decisiones que la empresa debe tomar en cuanto al producto son:

- Cartera de productos
- Marcas, modelos, envases
- Desarrollo de servicios relacionados
- Ciclo de vida del producto
- Modificación y eliminación de productos actuales
- Planificación de productos nuevos

En cuanto al precio, se debe tener en cuenta:

- Costos, márgenes y descuentos
- Fijación de precio a un solo producto

- Fijación de precios a una línea de productos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Las decisiones con respecto a la distribución:

- Canales de distribución
- Cobertura
- Surtidos
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte

Con respecto a la comunicación, se debe tener en cuenta:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Fuerza de venta
- Relaciones publicas
- Marketing directo

Una vez desarrollado lo que el marketing tradicional es, con sus herramientas y conceptos que mas se utilizan, pasaremos a ampliar lo que el marketing digital es, su uso por las empresas y la mejor herramienta que este posee para que las empresas puedan utilizar, hablamos del marketing viral.

1.8. Marketing digital

Como están las herramientas de marketing tradicional, que nombramos anteriormente, existen también las de marketing digital.

En un mundo tan moderno y tecnológico, donde todos se comunican rápidamente y usan cómo canal la Web 2.0, las empresas no pueden quedarse atrás si no quieren perder a sus clientes o desaparecer del mercado. Es por eso que comenzaron a investigar y utilizar las herramientas que esta Web le proporcionaba, los usos y las ventajas que tiene. Notaron que tenían un

alcance mayor que con las herramientas tradicionales, y que no solo llegaban a su mercado meta sino que existía un alcance global.

El uso de las herramientas de la Web 2.0 es de gran beneficio tanto para las empresas, como para los consumidores; con respecto a los primeros, hoy en día existen muchas empresas sin una sede física, todo lo manejan mediante una plataforma *online*. Si hablamos de los consumidores, ya no necesitan ir hasta el supermercado para hacer las compras, entran a la página Web y hacen sus compras online. Pero esto no solo ocurre con los súper o hipermercados, también con empresas de otros rubros como lo son el deportivo, indumentaria, hasta locales como panaderías y farmacias tienen su propia plataforma 2.0.

Otras herramientas que el marketing digital nos proporciona, son las redes sociales donde empresas pagan para que aparezcan *banners* de su empresa a los costados de la pantalla. Las que más utilizadas para hacer este tipo de cosas son:

- ◆ Facebook
- ◆ Twitter
- ◆ Skype
- ◆ Amazon
- ◆ BitTorrent

A la vez, existen también redes que sirven como buscadores de trabajo. La empresa publica un aviso de búsqueda de trabajo, con la explicación del puesto, requisitos y sitio Web donde enviar el CV, luego los miembros de la página, realizan sus búsquedas laborales y cuando encuentran un trabajo que sea de su mismo perfil pueden postularse y la empresa recibe su Curriculum Vitae. Alguno de los sitios que hacen este tipo de actividades son:

- ◆ LinkedIn
- ◆ Bumerang
- ◆ Laborum
- ◆ Match Media Latinoamérica
- ◆ Buscojobs
- ◆ Bolsa de trabajo

La principal causa que atrae al consumidor a la Web 2.0 es la fácil disposición de la información; pueden manipular toda la información existente a mano y eso genera una sensación de poder. También prestan mayor atención a lo que disponen que a las publicidades. Ya no son atractivas para los consumidores, son estos *“quienes brindan veracidad y contexto a lo que se quiere comunicar, vender o introducir en las diferentes comunidades, dentro y fuera de la red”*⁸

La gran mayoría de la información que se comparte en la Web, son experiencias contadas por otros consumidores, lo que genera en aquellos que las leen mas credibilidad y confianza a la hora de seleccionar un producto o servicio.

1.8.1 Marketing Viral

El boca en boca, una estrategia del marketing tradicional que sirvió a las empresas para ser conocidos y llegar mucho más lejos de lo que pensaban. En la era digital, hablamos del mismo mecanismo pero con distinto nombre, el marketing viral.

Consiste en transmitir el mensaje entre las amistades vía Web, y de esta manera se masifica, se viraliza. Dentro de la Web, utiliza tanto las redes sociales y e otros medios como blogs, correos electrónicos o buscadores.

Si bien en tiempos modernos existen herramientas que facilitan la venta de un producto, para quienes están en el rubro, es mucho más difícil. Esto se debe a que el consumidor esta bombardeado de tanta oferta en todos los medios de comunicación, y es por esta saturación de ofertas que el consumidor decidió no prestar mas atención.

En consecuencia a esto, cada vez es más importante la creatividad y el ingenio, ya que son conceptos esenciales para atraer la atención del consumidor.

Algunas técnicas de marketing viral que se deben tener en cuenta para hacer una publicidad:

⁸ Alonso Gonzalo, Arebalos Alberto, (2009). “La Revolución Horizontal, el poder de la comunicación en manos de la gente”, Buenos Aires, Ediciones B, Pág. 63

1. El contenido de la publicidad, debe ofrecer un valor agregado para las personas
2. Usar las herramientas que las redes sociales ofrecen. Si decidimos estar presente en una de ellas, se debe publicar contenido interesante que capture la atención de las personas
3. Que los seguidores compartan la información con sus amigos y conocidos, mientras mas conocida sea la marca, mas posicionada va a estar
4. Publica un video interesante. A veces son más populares los videos sencillos que los elaborados.
5. Mientras mas corto sea el mensaje, mejores resultados se van a tener. La transmisión debe ser fácil de lograr.

1.9. Importancia del marketing

El marketing, y sus herramientas principalmente, les genera a los empresarios facilidades para atraer nuevos clientes y crear relaciones duraderas, fidelizar existentes y ver si de esta manera crecen las ventas.

Por otro lado, podemos decir que a medida que los mercados van creciendo y se van hiper fragmentando, crece a su vez la competencia entre las empresas y se intensifica y esto genera que se utilicen las herramientas de marketing para dirigirse en un mercado determinado. Esto no le garantiza el éxito, sino que se debe contar con el apoyo de otras herramientas de gestión, al igual que otras áreas que sustenten los logros en materia de comercialización.

Sin embargo, están aquellos negocios que no necesitan generar valor a través del marketing y pueden prescindir de el y de igual forma ser exitosos.

A modo de conclusión, podemos decir que el marketing tanto en las organizaciones como en la economía tiene como función organizar el intercambio y la comunicación tanto interna como externa entre productores y compradores.

Capítulo II

Aportes del marketing en el desempeño de las empresas

En este nuevo capítulo comenzaremos profundizando en el concepto de organización: la tipología, las características y elementos principales, para luego enfocarnos en una forma particular de organización: la empresa, de la que estudiaremos también sus características, clasificación y objetivos.

Una vez abordado el concepto de empresa, continuaremos con las PYMES, microempresas hasta llegar a lo que nos interesa, el comercio. Finalizaremos con los aportes que el marketing fue realizando en todos estos tipos de organización.

2.1 Concepto de organización

Las organizaciones consisten, básicamente, en la actividad de asociación entre dos o más individuos. Dicha actividad se propagó a partir de la Revolución Industrial, justamente porque fue una de las formas que el hombre implementó para lograr satisfacer sus necesidades. Es por esto que las organizaciones cuentan con gran cantidad de recursos, y tienen normas que les sirven para formar conductas y una estructura formal (factores de trabajo, procesos, procedimientos).

Cada organización tiene una finalidad que no es la misma a otras organizaciones. Los propósitos u objetivos que se fijan sirven como guía de acción, justamente, porque son los que expresan el comportamiento que la organización tiene y actúan como agentes de cambio a través de las decisiones

que sus miembros toman y luego ejecutan. Dichas decisiones, además, producen impactos tanto sociales como ambientales y, por lo general, resisten al cambio.

Por último, las organizaciones están compuestas por un grupo de personas que en conjunto buscan alcanzar las metas que se plantearan más adelante; es preciso aclarar que, aquella persona que trabaja sola, no constituye en sí misma una organización. Para definirla y ampliar un poco más el concepto, tomamos dos definiciones que lo desarrollan desde lugares diferentes: por un lado, el de Richard Scott citado por Diana Schulman: “[las organizaciones] *Son colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente especificados a partir de una base más o menos continua... Estas incluyen fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad, un sistema de comunicación y un sistema de incentivos.*”⁹ Por otro, el de Talcott Parsons citado por Amaitai Etzioni: “*Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos.*”¹⁰

2.1.1 Características de la organización

Las características más comunes y que la mayoría de las organizaciones comparte son:

- ◆ Prevalecen las relaciones sociales (porque poseen individuos que interactúan dentro de ellas).
- ◆ Tienen límites de distintos tipos.
- ◆ Tienen una estructura, por lo cual existe una jerarquía y división para la ejecución de las tareas.
- ◆ Tienen objetivos previamente fijados.
- ◆ Tienen una finalidad específica (motor impulsor para la realización de actividades).

⁹ Scott, Richard, (1964). Citado por Schulman, Diana, (1999), “Administración: Conceptos y procesos claves.”, Buenos Aires, Ed. Docencia. Pág. 118

¹⁰ Etzioni, Amaitai, (1972), “Organizaciones modernas” México D.F.: Ed. UTEHA, Pág. 4

2.1.2 Elementos de la organización

Como mencionamos al comienzo del capítulo, las organizaciones cuentan con gran variedad de recursos que le permiten alcanzar los objetivos planteados y también un buen funcionamiento de la empresa. Esos recursos son: los recursos materiales, recursos técnicos, recursos humanos y recursos financieros.

1. Recursos materiales:

- ◆ Instalaciones, tales como edificios, maquinarias, equipos, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas.
- ◆ Materia prima, aquellos materiales que son imprescindibles para la elaboración de los productos.

2. Recursos técnicos:

- ◆ Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administración.
- ◆ Formulas, patentes, marcas.

3. Recursos humanos: gracias a este tipo, los demás recursos y la empresa logran un buen funcionamiento. Son los elementos activos que la organización tiene y están compuestos por:

- ◆ Quienes trabajan en la organización, desde los que están en las líneas operativas como en la línea media y rangos superiores.
- ◆ Dueños, accionistas y socios

4. Recursos financieros: son los recursos monetarios con los que la empresa cuenta para su desarrollo y funcionamiento. Existen:

- ◆ Recursos financieros propios, todo el dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades.
- ◆ Recursos naturales y energéticos.

2.2 Las empresas

Habiendo estudiado las organizaciones enfocaremos nuestra atención en un tipo particular de ellas: las empresas. Para ello, comenzaremos brindando un abordaje conceptual de las mismas continuando con sus características, clasificación y objetivos.

2.2.1 Conceptualización

La palabra “empresa” proviene del latín “in prehendō” (emprender) y significa “acciones arduas o dificultosas que se acometen o comienzan simultáneamente”. En los diccionarios se la define ya como unidad u organización, ya como actividad económica organizada dirigida a la producción de bienes o a la prestación de servicios para el mercado¹¹.

Una empresa es un grupo social que está constituida según aspectos prácticos o legales, en el que mediante la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios que buscan satisfacer las necesidades de una comunidad.

La Enciclopedia Sapiens nos ofrece la siguiente definición de empresa:

“Organización económica que reúne diversos factores de la producción para combinarlos de tal manera que proporcionen, por su cuenta y riesgo, los bienes y servicios destinados a la satisfacción de las necesidades de consumo.¹²

2.2.2 Características

Pasaremos a mostrar algunas de las características más comunes que presentan las empresas:

- ◆ Es una **organización económica**: ya sea de propiedad pública, privada o mixta, que junta dentro de sí factores de la producción combinados por su propia cuenta y la principal actividad es la de

¹¹ Larocca, Héctor A.; Barcos, Santiago J.; Narváez, Jorge L.; Fainstein, Héctor N; Franca, Jorge A.; Núñez, Graciela, (2001), “Que es Administración”, 2º Edición Actualizada, Buenos Aires: Editorial Macchi, Pág. 63

¹² Enciclopedia Sapiens, (1948), Buenos Aires: Editorial Sopena, Pág.47. Citada por Larocca, Héctor A., y otros, Op cit., Pág. 64

fabricar y vender bienes o prestar servicios a los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante el cobro de los mismos.

- ◆ **Las empresas son organizaciones que se dedican a los negocios:** desarrollan actividades económicas a partir del uso y explotación de recursos humanos, materiales y financieros, los cuales son aplicados a procesos de producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ◆ **Las empresas asumen riesgos e incertidumbres:** aun cuando inician un emprendimiento (recordemos que la palabra “empresa” hace referencia también a “emprendimiento”).
- ◆ **Se fijan objetivos y metas:** a través de los cuales se especifican los procedimientos y medios que se utilizaran para alcanzar los fines previamente establecidos; también se busca obtener el mayor rendimiento de los recursos empleados.
- ◆ **Tienen un fin social:** que determina cual es su razón de ser ante la sociedad. Existen, por ejemplo, las empresas privadas, donde sus propietarios tienen fines lucrativos, los cuales les permiten recuperar la inversión inicial y luego generar ganancias. Aunque también están las empresas públicas cuyos fines principales no son necesariamente lucrar con su actividad, sino hacer algún aporte significativo en la esfera social.
- ◆ Las empresas:
 - Realizan actividades funcionales, refiriéndonos a un conjunto de operaciones intelectuales y físicas mediante las cuales el producto se acerca al usuario.
 - Poseen recursos financieros que permiten iniciar y mantener las operaciones funcionales.
 - Cuentan con personal, algunos encargados de realizar las actividades y otros dedicados a administrar el funcionamiento de la empresa.
 - Se requiere de una acción grupal para de ese modo contribuir al logro de los objetos fijados por la empresa.

2.2.3 Clasificación

Pueden ser clasificadas según las variables que se utilicen. Solo nombraremos las mas comunes.

1. Dependiendo del lugar geográfico donde estén operando, encontramos locales, nacionales, trasnacionales, regionales o globales.
2. En función del origen del capital, publicas o del estado, privadas o mixtas.
3. Dependiendo con el sector de la economía, primarias, secundarias y terciarias.
4. De acuerdo a su tamaño, definido por el numero de empleados como así también por el volumen de ventas anuales, están las unipersonales, microempresas, pequeñas, medianas y grandes.
5. Según la necesidad que satisfacen, productivas, comerciales y de servicios.
6. Teniendo en cuenta la modalidad de venta, mayorista y minorista.
7. Según la actividad económica, y a los fines tributarios:
 - De producción primaria, por ejemplo agrícola, ganadera, de caza, maderera, pesquera.
 - De producción fabril: fabricación de textiles, de papel, de alimentos o sustancias químicas.
 - Comerciales, tanto mayoristas como minoristas.
 - Prestadoras de obras: empresas para la construcción, excavaciones, demoliciones.
 - Prestadoras de servicios personales y del hogar: instrucción, salud, asistencia, investigación, seguridad, reparación de todo tipo, tintorerías, lavanderías.
 - Prestadoras de servicio a otras organizaciones: consultoras, empresas procesadoras de datos, servicios jurídicos, alquileres de maquinas y equipos.
 - Prestadoras de servicio de esparcimiento: cine, radio, teatro, circos.

- Prestadoras de servicios financieros y vinculadas a la seguridad social: bancos, compañías financieras, de seguros, administradores de fondos, de jubilaciones y pensiones, aseguradores de riesgo de trabajo.
- Empresas dedicadas a la locación de bienes inmuebles o que intermedian en la compra-venta de los mismos, inmobiliarias.

2.2.4 Objetivos

Las empresas buscan alcanzar, por lo general, tres objetivos. Estos son los objetivos económicos, técnicos y sociales.

1. Económicos, relacionado con lo monetario y lograr su beneficio:
 - Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos sobre la inversión realizada.
 - Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
 - Mantener el capital a valor presente.
 - Obtener beneficios por encima de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
 - Reinvertir en el crecimiento de la empresa.
2. Técnicos, dirigidos a la optimización de la tecnología:
 - Contar con conocimiento actualizado y con las aplicaciones tecnológicas modernas en todas las áreas de la empresa.
 - Propiciar la investigación y el mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.
 - Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos
 - Un avanzado departamento de investigación y desarrollo (I+D)
3. Sociales, que contribuyen al bienestar social:
 - Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes y servicios de calidad, en óptimas condiciones de venta.

- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región ya sea consumiendo materias primas y servicios como también, creando fuentes de trabajo.
- Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
- Contribuir al sustento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias.
- Conservar o mejorar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- Producir bienes y servicios que no resulten nocivos para la comunidad.

2.3 Empresa familiar

Esta unidad de negocio es un tipo de empresa que podemos encontrar en todos los rubros, donde la cúspide gerencial esta formada por el grupo familiar. El principal deseo del fundador es que la empresa este a cargo de su familia y también sea direccionada por ellos, para que de esa forma el manejo de la misma se mantenga a través de las diferentes generaciones. Sus comienzos datan luego de la Revolución Industrial y después de la Segunda Guerra Mundial e incluso desde ese momento hasta la actualidad este tipo de empresas contribuyen con la mejora económica.

Cuando hablamos de empresas familiares, se los asocia a pequeñas firmas donde hay poca profesionalidad. Sin embargo, en Argentina, las empresas de este tipo presentan un gran porcentaje de las unidades económicas, aportan gran cantidad de los puestos de trabajo en la actividad privada y controlan casi la totalidad de la comercialización.

A su vez, siete de cada diez empresas de este tipo desaparecen debido a distintos problemas que se presentan una vez que una generación de dirigentes intenta transferir el poder a la siguiente. Entre dichos problemas podemos mencionar:

- Diferentes objetivos entre los socios.
- Diferentes criterios para manejar el negocio.
- Dificultad para separar lo empresario de lo familiar.

- Superposición de roles.
- Desconfianza en la delegación.
- Existencia de una mala comunicación interna.

2.4 PYMES

Al igual que las empresas familiares, las PYMES son otro tipo de empresas (se clasifican en pequeñas, medianas y grandes). El término “PYMES” se utiliza para aquellas que son pequeñas y medianas empresas. Cuando hablamos de un tipo de empresas como ésta, nos referimos a aquellas que no tienen gran cantidad de empleados y su facturación es acorde a su tamaño.

2.4.1 Conceptualización

Si bien es un concepto utilizado a nivel mundial, su significado varía dependiendo del lugar donde se aplique.

En la Argentina, existe una definición que estableció la Resolución 21/2010, la misma tiene en cuenta la variable “ventas anuales” para caracterizar las empresas en microempresas, pequeñas o medianas y define a la PYME de la siguiente forma:

“Serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas que registren hasta el siguiente nivel máximo de las ventas totales anuales , excluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en Pesos (\$), detallados en el cuadro que se muestra a continuación.

Se entenderá por valor de las ventas totales anuales, el valor que surja del promedio de los últimos TRES (3) años a partir del ultimo balance inclusive o información contable equivalente adecuadamente documentada.

En los casos cuya antigüedad sea menor que la requerida para el calculo establecido en el párrafo anterior, se considerara el promedio promocional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha.”

Cuadro: Nivel máximo de ventas totales anuales

Sector/Tamaño	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Microempresa	610.000	1.800.000	240.000	590.000	760.000
Pequeña Empresa	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.300.000	4.800.000
Mediana Empresa	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

Fuente: Resolución 21/2010 de la Secretaría Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional

2.5 Comercios

Dentro de esta investigación, vamos a utilizar la palabra “comercio” para referirnos a un establecimiento comercial.

Un establecimiento comercial es aquel espacio físico donde se ofrecen los bienes y/o servicios para la venta. Es el lugar que se usa como intermediario entre el fabricante y el consumidor final, como por ejemplo los espacios físicos que venden directo a consumidor final; son establecimientos comerciales minoristas, también conocidos como puntos de venta.

Si bien pensamos que en un establecimiento comercial no se fabrica un producto o algún artículo, existen aquellos, tales como sandwicheras o heladerías, que están dentro de la industria de fabricación y comercio a la vez (Ya que producen sus propios productos y los venden a mayoristas). Pero al vender al público, estos mismos productores de fabricación propia, son considerados también comercios.

2.5.1 Clasificación

Pensamos en los comercios solo como aquellos que pueden ofrecer productos y servicios. En cuanto a estos últimos, lo asociamos, por lo general, a un comercio con la venta de bienes tangibles. Pero también existen locales que se dedican a actividades lúdicas y de ocio.

Los establecimientos comerciales de bienes, pueden clasificarse según:

- Su carácter individual o colectivo
- Su tamaño
- Tipo de producción que comercializa
- Sistema de venta

2.5.2 Comercio minorista

Debido a que venden sus productos a consumidor final, que son quienes usan o consumen los productos, se considera a los comercios como distribuidores minoristas. Y dentro de la cadena de distribución, son el último eslabón.

Por lo general, el comerciante minorista compra grandes cantidades de un producto a fabricantes o proveedores mediante un mayorista o directo de fábrica, para luego realizar la reventa.

Según el sistema de venta, el comercio minorista se puede clasificar en tradicional, de libre servicio, mixto y de venta sin establecimiento comercial.

- Tradicional: son aquellos en los que algunos productos, si bien están exhibidos, no se encuentran al alcance del consumidor. En este tipo de comercios cobra importancia la tarea del vendedor, quien debe ser consultado siempre por el comprador para solicitar el producto. En el local, existe un almacén, separado del lugar destinado a la venta, donde se guarda cierta mercadería, es decir, que no esta exhibida. Esta es una de las razones por las cuales el cliente debe consultar si o si al vendedor acerca de un producto. Por ejemplo: farmacias, zapaterías.

- De libre servicio: son comercios en los que la mercadería queda ampliamente exhibida y al alcance del consumidor. Este puede entrar en contacto con los productos, lo que le permite examinar y comparar unos con otros y así poder hacer una mejor elección de compra. El cliente puede recorrer libremente el local e ir tomando los productos que quiera comprar. En estos tipos de comercio la presencia del vendedor no es tan importante. Por ejemplo: autoservicios, supermercados.

- Mixto: se trata de comercios que cuentan con una sección que el consumidor puede recorrer independientemente y acceder a la mercadería libremente. Pero además, cuentan con vendedores, que asesoran y ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra. Por ejemplo: librerías, tiendas por departamento.

- De venta sin establecimiento comercial: pueden presentarse diferentes casos:

- Venta automática: se concreta la venta mediante una maquina expendedora al seleccionar, el consumidor, el producto deseado luego de ingresar el pago del mismo, para después recibirlo.

- Venta ambulante: tienen lugar en mercadillos o lugares abiertos, al aire libre y funcionan como un comercio tradicional. También puede tomar la forma de venta a domicilio o tratarse de pequeñas reuniones con vecinos.

- Venta a distancia: para esta modalidad, se requiere de diversos medios de comunicación para la compra de determinados productos. Por ejemplo, las ventas por correo, por catalogo, por Internet.

2.5.2.1 Comercio minorista electrónico

La sociedad en la que vivimos hoy en día exige y demanda velocidad a la hora de satisfacer sus necesidades. Todo debe suceder en el momento, aquí y ahora. Con el desarrollo tecnológico y la comunicación instantánea los individuos/consumidores accedieron a múltiples medios para poder satisfacer de forma “rápida” e “instantánea” sus necesidades. La actualización constante de esos avances tiene como consecuencia la aparición de nuevas formas de satisfacción de necesidades que se caracterizan, justamente, por su “fugacidad”. El mundo entero está conectado, las distancias se esfumaron y es posible enterarse de todo lo que sucede “aquí y ahora” sólo con apretar un botón.

Entonces, los clientes buscan tener acceso a los servicios y productos a cualquier hora del día y de la forma más rápida y cómoda posible. Por ejemplo el banco: actualmente existen aplicaciones para celulares que permiten a los

clientes tener acceso a sus saldos de cuenta, a los movimientos de cheques, también pueden hacer depósitos en cualquier momento e incluso hacer transferencias a otras cuentas.

En resumidas cuentas, todo gira en torno a la fugacidad y a la rapidez con la cual podemos encargarnos de asuntos importantes – como transferir dinero a una cuenta desde un celular- o de asuntos que no lo sean –como sacar la entrada de un cine vía online para no tener que hacer fila en la boletería -. “Hacer todo rápido” es una exigencia que nosotros, individuos sociales, consumidores y clientes nos imponemos.

Cuando la acción y la respuesta convergen juntamente se genera lo que Regis McKenna define como “tiempo real”. Si bien muchos de estos procesos ya se vienen dando hace años, hay muchos otros que aun no. Un ejemplo de cuando experimentamos lo que el tiempo real es, se da cuando estamos mirando un programa en vivo en televisión. Así los comercios minoristas que estén mejor preparados en este momento, van a ser los que tengan presente invertir en sistemas, que son aquellas que generen respuestas en tiempo real.

Las empresas están ofreciendo productos cada vez más baratos, o en algunos casos, sin ningún cargo inicial, para después vender servicios adicionales a este dónde tenga que pagar. Este tipo de estrategia lo hacen para facilitarle al cliente el ingreso y luego brindarle proposiciones de valor reconocidas por las cuales tenga que pagar.

Un ejemplo es DirecTV, que no tiene costo de instalación para sus antenas, pero luego cobra por los paquetes de canales de películas.

El comercio en internet posibilita transacciones más rápidas y a la medida de cada consumidor.

Internet se está volviendo, para aquellos consumidores que exigen rapidez a la hora de comprar y a precios más baratos, un “alivio”. Y para poder competir en estos mercados, los comercios minoristas deberán saber cómo moverse en internet.

Las ventas en internet, a lo largo de los últimos años, fueron creciendo en grandes pasos, en palabras de Rubén Roberto Rico : “*Internet no es un avance tecnológico menor, sino que es un terremoto tecnológico que cambiara*

radicalmente nuestra forma de vivir. Acelera la mayoría de los procesos y acorta las distancias".¹³

Las computadoras se están convirtiendo en un centro de compras virtual, dejando de lado las ventas por teléfono y catálogo. Cada vez se realizan menos compras en los espacios físicos, pero debemos aclarar que aunque el negocio minorista virtual crezca, nunca va a ser más importante que el espacio físico del negocio minorista. Ambas modalidades de negocio minorista van a ser buenas oportunidades, según cómo se las administre.

La principal causa por la cual los consumidores optan por la compra en Internet, como observamos antes, es su rapidez. Justamente porque el cliente no tiene que dirigirse al centro de compras, sino que éste va hacia el cliente con solo pulsar unas teclas de la computadora. Las posibilidades son infinitas, ya que, la red de Internet cuenta con millones de páginas web que ofrecen numerosos servicios y productos. Las empresas optan por ese medio de contactar a sus clientes e invierten en expertos que se ocupen de crear buenos diseños para sus sitios, ya que, es el primer contacto visual que el cliente tiene con la empresa.

Para encontrar algo en la web la mejor manera es valerse de los buscadores disponibles, como Google o Yahoo, que permiten un rápido acceso a páginas llenas de información. Aunque también contamos con páginas creadas directamente para buscar productos: el sitio E-Bay, Mercado Libre, Dafity o Ala Maula. Si se organiza un viaje, las reservas de vuelos y hospedaje se pueden hacer vía online; si se buscan libros, hay páginas dedicadas a la digitalización de los mismos para su fácil acceso, para compras es el supermercado las grandes cadenas como Coto o Carrefour permiten al cliente hacer la lista de productos que quieren comprar vía online, etc. También existen buscadores que nos permiten a usuarios y consumidores buscar e identificar a los comercios minoristas en internet que tengan los mejores precios para un mismo producto. Ejemplo de esto, es MySimo o Nextag.

Podemos afirmar, entonces, que en la actualidad la vida en general se ha vuelto "fugaz". Los avances tecnológicos no sólo nos permiten acceder a un mejor estilo de vida a través de la satisfacción de nuestras necesidades sino

¹³ Rico, Rubén Roberto; Doria, Evaristo, (2003). "Retail Marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista", Segunda Edición, Buenos Aires: Pearson. Pág. 93

que también impulsan el desarrollo de empresas que nos permiten satisfacer esas mismas necesidades y de la forma más inmediata posible. Aunque no hay que perder de vista las consecuencias negativas que los mismos avances producen en varios aspectos de la vida y en el desarrollo de las empresas. Como afirman Ruben R. Rico y Evaristo Doria *“Muchos comercios minoristas se resisten a publicar un sitio en internet, porque tienen miedo a perder sus ventas en las tiendas de ladrillo. Negar esta realidad ayudara a que estos comercios desaparezcan en menos de 10 años.*

La complacencia de los empresarios ante el avance de este fenómeno es increíble. Según datos de un estudio realizado, solo el 13% de los gerentes de las empresas más importantes de Europa ven a internet como primera prioridad para sus negocios. La mayoría indica que es de prioridad media para sus compañías. Sin embargo, desde que llego internet al mundo, este está sufriendo una transformación total.”¹⁴

2.5.2.2 Siete reglas clave para el comercio minorista electrónico

En esta nueva sección, vamos a dar algunas recomendaciones que aumentan las oportunidades de éxito en este nuevo mundo del comercio electrónico. Ante todo debemos reconocer que internet es un mundo distinto, donde no hay limitaciones de espacio. El mundo virtual es infinito y lo recorreremos de manera instantánea.

Antes, cuando se trabajaba con grandes cantidades y variedades de artículos era necesario poner un hipermercado con varios locales y el consumidor necesitaba horas para recorrerlo en su totalidad y encontrar lo que buscaba. Eso no pasa hoy en día. Se puede buscar el producto deseado que está entre otros miles de productos mediante un buscador.

Para trabajar en el mundo de internet, es necesario no tener en cuenta la gran mayoría de las cosas que aprendimos en el mundo real.

En la red deberemos desarrollar una estrategia totalmente nueva, es decir, una manera nueva de hacer negocios.

Vamos a comenzar con las siete reglas:

¹⁴ Rico, Ruben Roberto; Doria, Evaristo. Op. Cit. Pág. 102

1. Exclusividad de marca

En el caso de que exista la marca y ésta posea valor de marca reconocida por el mercado, se puede aprovechar dicha situación -ya que su logro seguramente no fue fácil de lograr y fue costoso- y expandir dicho valor e imagen al mercado virtual.

Caso contrario, si se crea un nuevo negocio o se modifica uno ya existente, se debe crear una marca desde cero incurriendo en todos los tiempos y costos que esto implica.

En el mundo virtual se deberá desarrollar una estrategia totalmente nueva, es decir, una manera nueva de hacer negocios.

2. La queja ampliada

En el mercado real se dice que un cliente disconforme, vale por doce. En el mundo virtual, vale por miles. Cuando tenemos un consumidor que no se encuentra satisfecho con un producto o servicio, se conecta rápidamente con los otros potenciales consumidores para hacer conocer sus quejas, esto afectara letalmente la performance del comercio minorista.

En el mercado virtual se puede saber casi de forma inmediata si un cliente está satisfecho o no, si la calidad de servicio fue buena o mala.

“El valor de las marcas en internet se debe constituir, en mayor medida, a partir de su lado emocional, pero además deberá cumplir con lo que se prometió en cada momento, o la destrucción de la marca será instantánea.”¹⁵

3. La interactividad

Dentro del mercado virtual, se corre con la gran ventaja de manejar la interactividad sin tener presente la distancia ni el horario.

Aquellas marcas que en su nombre tengan pocas letras y a su vez su diseño sea simple serán clave para potenciar la interactividad.

¹⁵ Rico, Ruben Roberto; Doria, Evaristo. Op. Cit. Pág. 110

Por lo tanto, esta característica es una facilidad tecnológica de la cual se debe sacar provecho y de esta manera fidelizar los clientes.

Para llegar hasta el sitio web, los consumidores tienen que escribir la marca. Si la misma cuenta con pocas letras, mas fácil de escribirla va a ser y, por lo tanto, más fácil del llegar al sitio web.

4. El cliente único

Con los avances tecnológicos existentes, nos permiten manejar cierta información de nuestros clientes para tratarlos como únicos.

El CRM (Customer Relationship Management, administración de las relaciones con el cliente) es la mejor manera de hacer negocios.

Es una herramienta de marketing que fija su atención en la relación con el cliente. Se logra a través de vínculos sólidos, consistentes, emocionales y eficaces, y logra que dicha relación sea aun más duradera que la promedio.

Como vemos en la figura 1 el cliente puede entrar por varias vías de acceso, y todos los datos se guardan en una base de datos.

Figura 1: Red básica tipo.



F

Fuente: Rico, Rubén Roberto; Doria, Evaristo, (2003). "Retail Marketing"

5. El fin de las fronteras

Aquellos comercios que se establecían en ciertos lugares estratégicos, lo hacían con el fin de captar la atención de los consumidores que estaban por su alrededor. Años más tarde se desarrollaron comercios más grandes que tenían un espacio de *parking* (lugar para estacionar), de esta manera incrementaron su radio de acción.

Hoy, los comercios minoristas de internet tienen como lugar de acción a todos aquellos que tengan una computadora y acceso a internet, es decir, a todo el planeta.

Los consumidores no solo buscan productos locales, sino que están interesados en comprar desde cualquier lugar del planeta; es por esto que las empresas tienen en sus páginas web el medio de pago por el cual van a realizar la compra (efectivo, tarjeta de

crédito, Paypal) y la forma en la cual llegara a destino los productos seleccionados.

Si hablamos de idioma, la gran mayoría de las páginas web están en inglés, ya que es considerado el idioma universal. Sin embargo existen páginas que sirven de traductor o muchas veces la misma página de la empresa, tiene distintas opciones de idiomas.

6. El precio más bajo

Los comercios minoristas de internet exitosos serán aquellos que puedan vender al menor precio. Y quienes sobrevivan, serán los que tengan los costos más bajos.

El costo de una transacción está integrado por:

- El costo de la búsqueda: muchas veces encontrar lo que uno quiere requiere de tiempo y recursos.
- El costo de contratar y negociar: el consumidor a la hora de comprar algo, tiene que decidir a quién hacerlo y donde, y para esto debe invertir tiempo y dinero para negociar el precio y las condiciones.
- El costo de coordinar: es el proveedor quien debe coordinar con el cliente como quiere el producto, cuando y donde. Este proceso muchas veces tienen costos ocultos.

7. Madison Avenue

En este caso, nos referimos a la publicidad. Es un arma de doble filo, ya que nos ayuda a aumentar el tráfico en el comercio electrónico y a su vez puede implicar para la empresa una importante fuente de recursos.

Se debe tener en cuenta las ventajas y limitaciones que la publicidad tiene para el éxito del comercio minorista electrónico. Aunque también se sabe que una buena campaña publicitaria para el comercio electrónico debe ser reforzada con medios del mundo real (televisión, radio, revistas).

Los medios más comunes que utilizan los comercios para realizar acciones de publicidad son:

- Publicidad a partir de Base de datos: se envían mails con publicidades de la empresa y es la que mayor éxito puede proporcionarle a la empresa. Se debe tener cuidado con enviar muchos y muy seguidos ya que va a provocar que el destinatario se sature o irrite, lo que va a generar un rechazo hacia el producto.
- Utilizar los “*banners*”: este tipo de publicidad representa casi el 50% de la totalidad que se invierte en la red. Es el más económico y puede ser utilizado en varias partes de la red ya que no ocupan demasiado lugar.
- Un último tipo, es que se conoce como *intersticial*, que es una página que aparece sobre la página que el usuario está viendo. Es la menos utilizada ya que tiene la desventaja de que se considera agresiva y es debido a que aparece sin que el consumidor la solicite.

2.6 Un nuevo agente: Los Infomediarios

Dentro del extenso mundo de internet, la cantidad de datos existente es infinita. Es por eso que nace un nuevo agente que cumple el rol de proveedor para los consumidores.

El infomediario es un nuevo modelo de negocio dentro de la web, que se encarga de administrar el exceso de información que hay en internet, la analiza y organiza para luego brindarla en calidad de proveedor a los usuarios.

Estos agentes tienen cierta tendencia a la especialización, ofrecen datos acerca de un sector en particular del mercado. A su vez este agente puede verse de dos maneras, según en qué extremo de la transacción se encuentren sus clientes:

- Si son consumidores, les brinda una cierta cantidad de datos que fueron analizados y seleccionados exclusivamente para este tipo de cliente. Brinda contenido minucioso acerca de los productos y marcas que se necesitan.

- Si son negocios, le propicia cierta cantidad de información que le permite saber cuál es su público y los hábitos de consumo que los mismos tienen. Que a su vez le va a ayudar para la creación del producto y su comercialización.

En cuanto a los ingresos que los infomediarios tienen, se basa en las publicidades que se realicen, y en gran parte por las comisiones que le corresponda por intermediar en las transacciones conseguidas.

2.7 Las E-Competences

Para finalizar con este capítulo, y en relación a los infomediarios, vamos a tomar el aporte que hace Martha Alles acerca de las E-competences (competencias electrónicas), que son aquellas que los gerentes y empresarios que gestionan y buscan lograr el éxito en el comercio electrónico deber tener.

Éstas son¹⁶:

- Construcción de relaciones de negocio.
Es la habilidad de involucrarse en el negocio de clientes que no se conocen en el estilo tradicional –porque en su mayoría son virtuales– para ofrecerles soluciones adecuadas a problemas actuales y/o futuros con una perspectiva de largo plazo, sin descuidar las relaciones con eventuales *dealers* de su propio país o región o de otras regiones donde la relación será face to face.
- Innovación
Es la capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para problemas y situaciones requeridas por el puesto, la organización, al cliente o la industria del cliente en un contexto altamente cambiante y que responde a los nuevos paradigmas de la economía digital.
- Manejo de relaciones de trabajo (networking)
Es la habilidad para crear y mantener una red de contactos con personas en forma directa (personal) o a través de la web (virtual), que son o serán útiles para alcanzar las metas relacionadas con el trabajo o el objeto propuesto en un contexto de relaciones de

¹⁶Alles, Martha; (2002), “Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias: el diccionario.”, Buenos Aires; Editorial Granica.

aparente trato informal y durante lapsos muy breves. Se relaciona con habilidad en la creación de alianzas estratégicas para potenciar los negocios a través de la web.

- Dirección de equipo de trabajo
- Temple
- Portability – Cosmopolitismo – Adaptabilidad

Se refiere a la capacidad para operar en la web. Implica la habilidad para adaptarse rápidamente y funcionar con eficacia en cualquier contexto extranjero. Comprender rápidamente otras culturas para trabajar en forma global.

- Competencia asesina

Definida como la estrategia digital donde ésta es dinámica en un entorno virtual, intuitivo en un marco temporal breve. La clave es la destrucción de la cadena de valor y la creación de una en la que todos sus participantes son socios empresarios. La tecnología es utilizada para fragmentar lo existente.

- Desarrollo estratégico de los recursos humanos
- Desarrollo de equipo
- Modalidades de contacto
- Habilidades mediáticas

Están asociadas a la asimilación de los nuevos y tradicionales medios de comunicación y su aplicación eficaz. Desenvoltura frente a los medios, en las conferencias de prensa en las conferencias con sus pares o la comunidad. Buena relación con la prensa, habilidad de comunicar lo que desea con claridad y sencillez.

- Liderazgo para el cambio
- Pensamiento estratégico
- Empowerment

Establece claros objetivos de desempeño y las correspondientes responsabilidades personales. Proporciona dirección y define responsabilidades. Aprovecha la diversidad (heterogeneidad) de los miembros del equipo para lograr un valor añadido superior para el negocio.

- Dinamismo – energía
- Relaciones publicas
- Entrepreneurial digital

Esta competencia hace referencia a la calidad del entrepreneur, que es aquel que lleva recursos económicos desde las zonas de baja productividad y poco rendimiento a zonas de alta productividad y buen rendimiento, todo dentro del contexto de la nueva economía. No solo incluye a los que trabajan en empresas de internet, sino a todos los que tienen relación directa o indirecta con ellas. Lo que define al entrepreneur es que busca el cambio, responde a el y lo aprovecha como una oportunidad.

- Competencia “del naufrago”

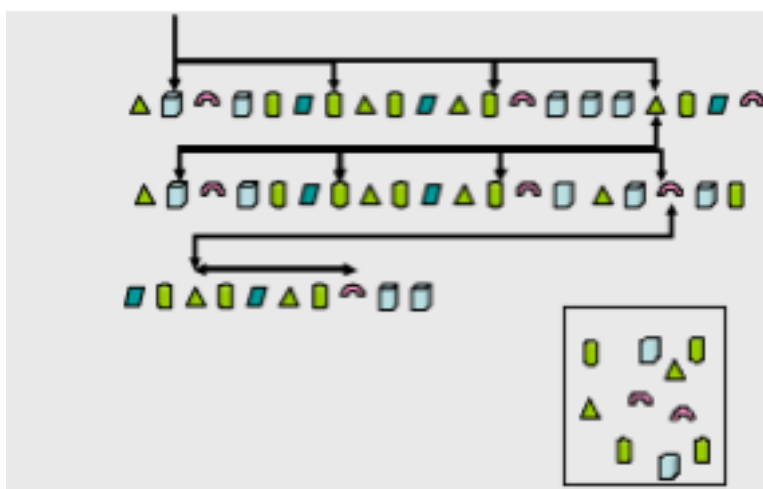
Capítulo III

Conocimientos de los empresarios de la ciudad de Arrecifes acerca de las técnicas de Marketing tradicionales y digitales

En el siguiente capítulo, vamos a evaluar los conocimientos de los empresarios de la ciudad de Arrecifes acerca de las técnicas de marketing tradicional y digital, para esto vamos a llevar a cabo una investigación cualitativa.

Para la investigación, definimos a la población como todos los comerciantes de la ciudad de Arrecifes y utilizaremos un tipo de muestreo sistemático, donde elegiremos al primer comerciante al azar y los siguientes de manera sistemática (como se muestra en el gráfico N° 1)

Gráfico N° 1: Representación gráfica del muestreo aleatorio sistemático.



Fuente: Tipos de muestreo. De Jordi Casal, Enric Mateu

Realizamos una entrevista que fue diseñada a partir del cuadro de variables¹⁷, donde los indicadores de *promoción, descuentos, medios de comunicación (radio, TV, diarios) y precios máximos y mínimos*, nos ayudaron a observar el comportamiento que tenían los diferentes comerciantes con respecto a la variable de marketing tradicional. Luego, nos respaldamos del *método KISS, navegación fácil, rapidez, multiplataforma, la interactividad* como indicadores, para saber sobre la variable de marketing digital. Siguiendo con los indicadores de *aumento de ventas, logro de objetivos en el corto plazo, satisfacción laboral, trabajo rutinario y rotación de personal*, para observar de qué manera es percibida la eficacia.

Se les realizó a distintos comerciantes de diferentes rubros, los cuales sirven para corroborar o refutar nuestra hipótesis.

Es así como buscamos saber que es lo que ellos conocen acerca del marketing, cual es su percepción con respecto a esto y si lo aplican o no a su comercio. A todos se les realizó la misma entrevista, comenzando con conocer cual es la actividad que realizan, siguiendo por los empleados, la cantidad que tienen ya que esto nos ayuda a entender el tamaño y la formación que el comercio tiene. Luego preguntamos sobre los conocimientos que tenían sobre el marketing, si se informaron alguna vez, cual fue el medio por el cual se informaron. Continuando por diferenciar el marketing en tradicional y digital; buscamos saber si tenían algún conocimiento sobre estos tipos. Finalizando la entrevista, hicimos preguntas sobre la eficacia que el marketing le aporta a sus comercios y cuales fueron los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas.

Así nos proponemos definir la tendencia aproximada de un número de comercios de la ciudad de Arrecifes en el uso de herramientas de marketing tradicional y digital.

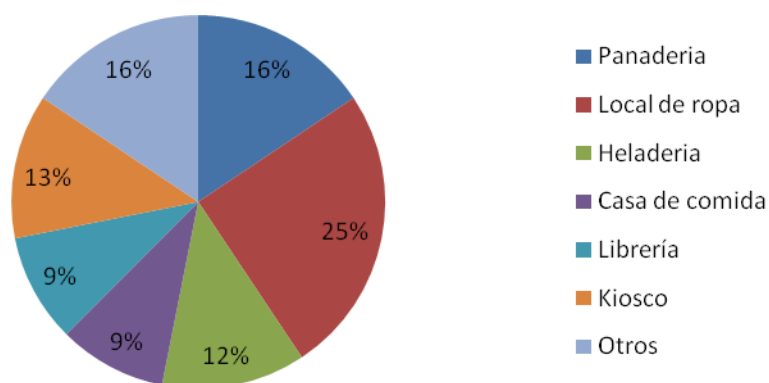
¹⁷ Ver Anexo, Cuadro de operaciones.

3.1 Resultados obtenidos

Una vez realizadas las entrevistas a diferentes comerciantes, hicimos la respectiva tabulación de las encuestas con sus gráficos. A continuación, mostraremos los resultados obtenidos mediante gráficos torta.

Nuestra unidad de análisis estuvo integrada por panaderías, locales de ropa, heladerías, casas de comida, librerías, kioscos y otros comercios (de accesorios, minimarket), se ven reflejados en el gráfico N° 1.

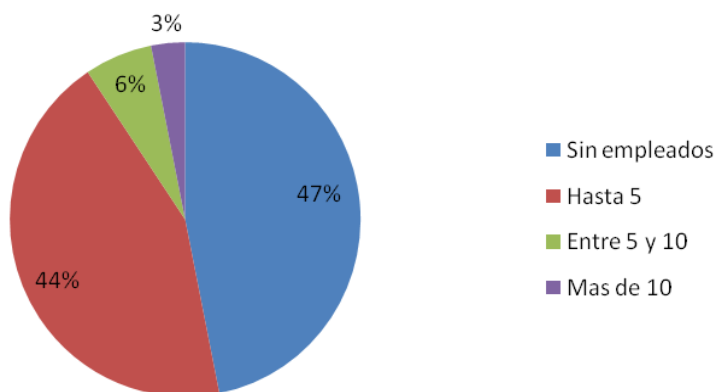
Gráfico N° 1: Rubro de los comercios



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Continuamos hablando de la cantidad de empleados que tenían en sus comercios:

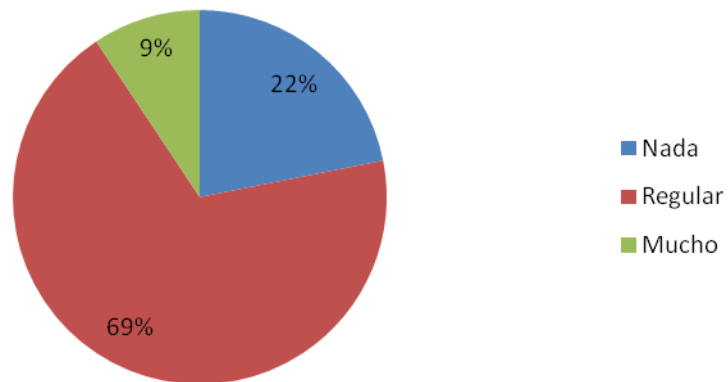
Gráfico N° 2: Cantidad de empleados trabajando actualmente en el comercio.



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Luego continuamos nuestra entrevista preguntando que es lo que ellos sabían acerca del marketing, donde en su gran mayoría, decían saber algo sobre el mismo. Cuando terminaban de leer la pregunta, observamos que quedaban pensando por unos segundos, repasando por su mente que es lo que ellos creían conocer sobre el marketing, por más mínimo que sea, ya lo tomaban como algo propio de marketing.

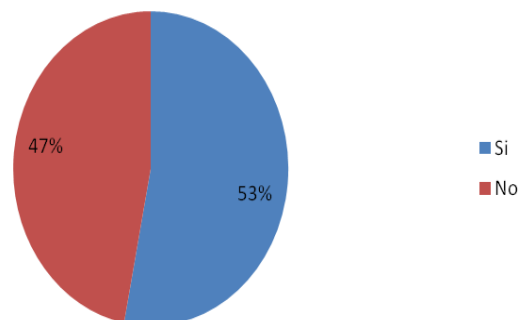
Gráfico N° 3: Conocimientos sobre el marketing



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Seguimos nuestra entrevista queriendo indagar sobre que conocen del marketing, y para ello les preguntamos si alguna vez se habían informado.

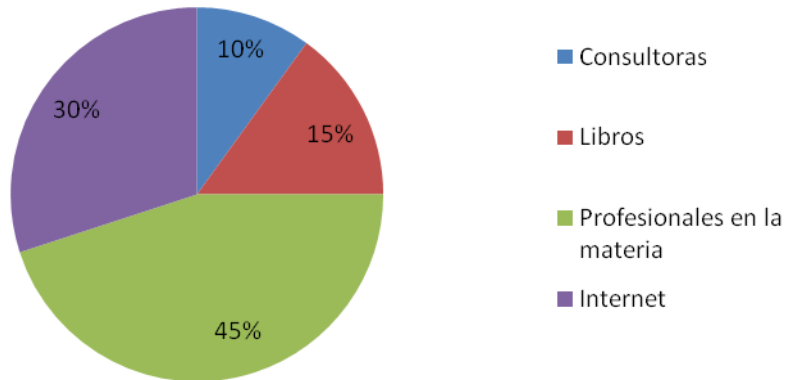
Gráfico N°4: Se informo sobre el marketing



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Para aquellos que respondieron que si se habian informado, les preguntamos mediante que medio:

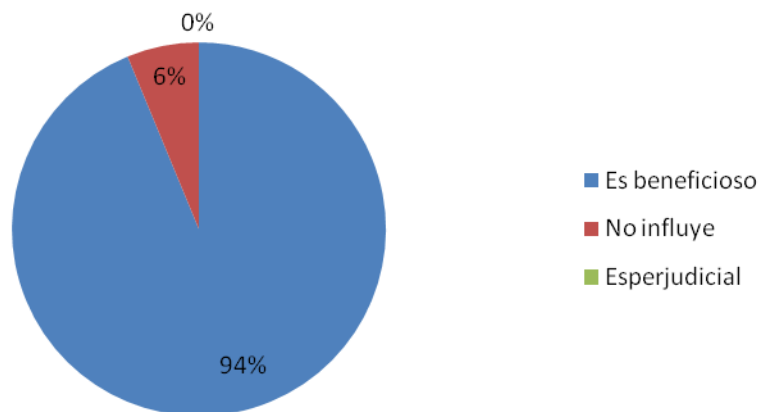
Gráfico N° 5: Medios por los cuales se informo sobre marketing



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Continuamos indagando sobre como creen que afecta el marketing en su comercio, las respuestas obtenidas fueron casi en su totalidad que es beneficioso, mientras que la minoría cree que no influye.

Gráfico N° 6: Influencia del marketing en su comercio



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

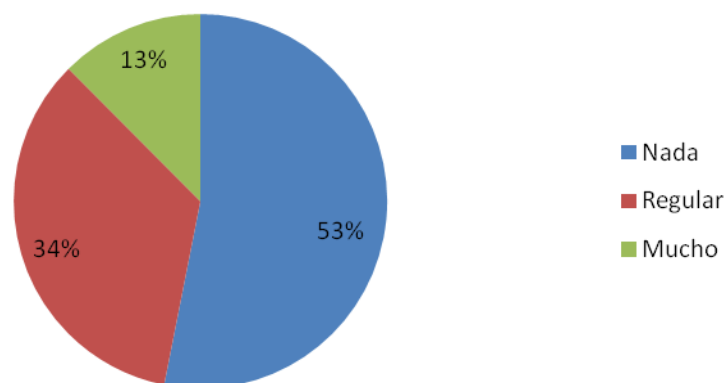
Quisimos saber cual era la profundidad de los conocimientos que tenían, para eso hicimos una división del marketing en tradicional y digital, preguntamos si sabían cual era diferencia que existe entre ambos (Ver gráfico 7), luego, les pedimos que indiquen cual es la herramienta propia de marketing tradicional dentro de varias opciones (Ver gráfico 8) y cual la propia del marketing digital (Ver gráfico 9).

Fue en estas preguntas donde nos dimos cuenta que al momento de profundizar en el tema, sus conocimientos eran muy básicos, que no tenían idea de la dimensión y profundidad que el marketing tiene. Puntualmente con la pregunta de marketing digital, donde dado que no conocían las técnicas por las que se vale, tuvimos que generalizar poniendo “uso de redes sociales”.

Tal fue el caso de una entrevistada, que dijo tener estudios en marketing y a la hora de responder por la opción propia de cada marketing, la observamos confundida, indecisa para responder. Otros casos, directamente aceptaron no tener ningún tipo de conocimiento sobre la existencia de estos tipos y respondieron según ellos creían correcto.

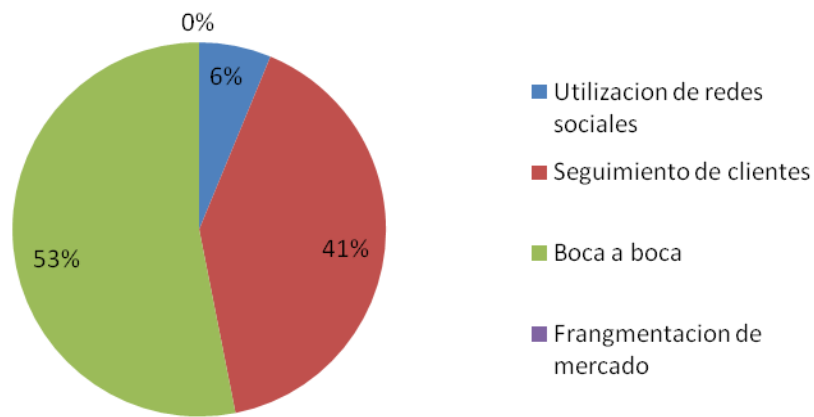
Sin embargo, con un poco de nuestra ayuda y explicación, algunos pudieron darse cuenta de cual era la opción propia de cada tipo de marketing.

Gráfico N° 7: Conocimiento acerca de la diferencia entre los tipos de marketing



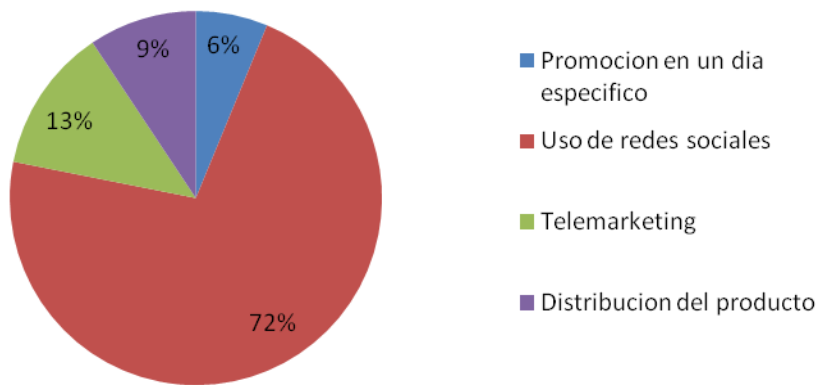
Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Gráfico N° 8: Opcion propia de marketing tradicional



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Gráfico N° 9: Opción propia de marketing digital



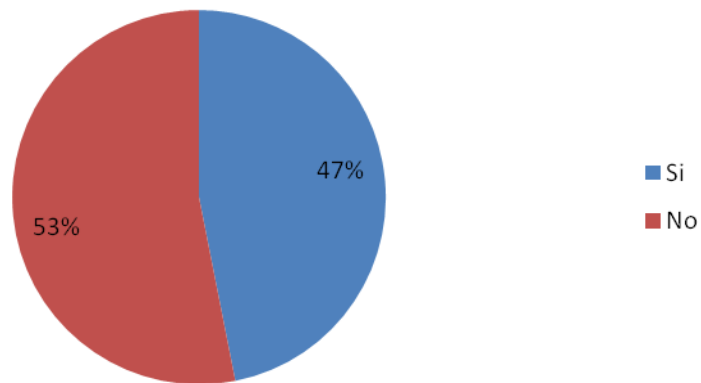
Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Visto que no tenían muy en claro las herramientas que el marketing brinda, buscamos indagar si ellos habían aplicado alguna de las mismas o diferentes a las nombradas y nos encontramos en ambos casos (herramientas del marketing digital y tradicional) que la mitad si aplico y la mitad restante no.

Les pedimos que nos cuenten su experiencia a quienes si habían aplicado alguna herramienta y en la mayoría de los casos, nos dijeron que acudieron a

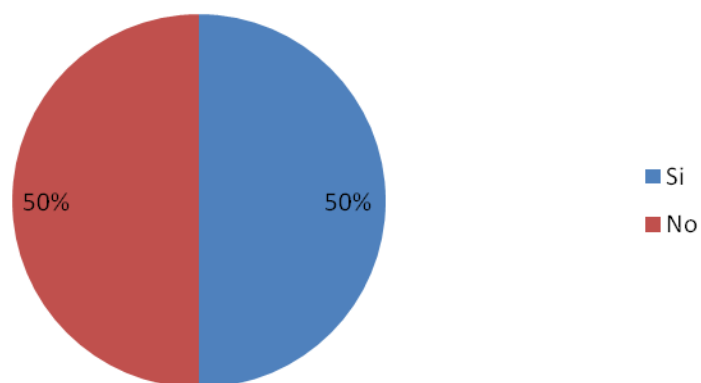
una consultora de la localidad y que si bien el proceso llevaba su tiempo, vieron los resultados cuando finalizò, es decir, tuvieron una experiencia positiva. Otros, nos contaron que según lo que encontraron en internet, quisieron aplicarlo pero no tuvieron los resultados esperados y quedaron igual que siempre. (Ver gráfico N° 10 y 11)

Gráfico N° 10: Herramientas de marketing tradicional



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

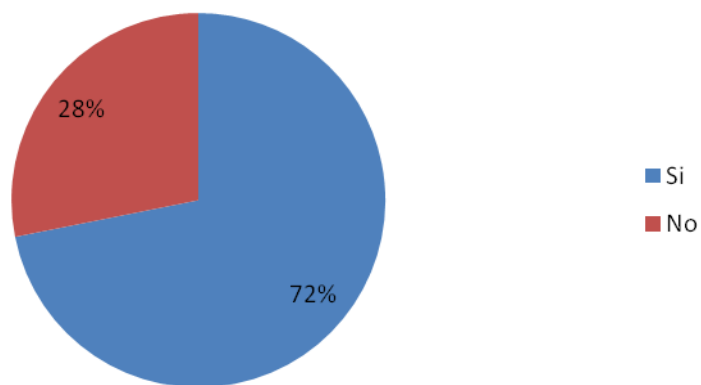
Gráfico N°11: Herramientas de marketing digital



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Y para finalizar preguntamos si ellos creían que los comerciantes de la ciudad de Arrecifes conocen la eficacia de estos tipos de marketing y los aplican con el fin de mejorar la performance de su comercio. En algunos casos nos respondieron que si creían que lo aplicaban con ese fin, sin embargo ellos no lo hacen.

Grafico N° 12: Creencia sobre los comerciantes sobre la aplicación del Marketing en los comercios de otros comerciantes



Fuente: De producción propia en base a datos obtenidos en la encuesta

Conclusión

A lo largo de nuestra investigación nos fuimos encontrando con distintos resultados, algunos esperados, otros no tanto.

Comenzamos con una introducción a lo que el marketing es, desde sus comienzos hasta el más actual y aplicado por las grandes empresas, el digital. Hablando sobre cual es la importancia que esta herramienta tiene y por la cual es tan desarrollada dentro de las organizaciones tanto mundiales como nacionales. También observamos que ninguna empresa debe olvidarse de las necesidades que el consumidor tiene, es acá cuando hablamos del marketing social. Continuamos nuestro primer capítulo, con los instrumentos que ayudan al marketing a que funcione de la mejor manera, estamos hablando del mix de marketing o las 4P (producto, promoción, precio y plaza). Finalizando, vimos lo mas actual, el marketing digital y sus instrumentos, un pantallazo sobre el uso de distintas redes sociales, aplicaciones que la web provee y la manera mas efectiva para que toda empresa, chica o grande, pueda utilizar.

En el segundo capítulo nos enfocamos en aquellos que realizan actividades que utilizan las herramientas de marketing comenzando con la organización sus características y elementos, siguiendo con las empresas, sus características, clasificación y objetivos que tienen. En todo momento se tuvo en cuenta que se generalizó, ya que cada empresa puede tener objetivos diferentes, pero en muchos casos éstos se repiten o tienen en común. Luego continuamos con las empresas familiares y las PYMES, donde realizamos una diferenciación entre lo que es una microempresa, una pequeña empresa y una mediana empresa según la Resolución 21/2010 de la Secretaria Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional. Para luego entrar en lo que nuestra investigación se focaliza que son los comercios. Hablando acerca de los

comercios y sus características, el comercio minorista en si y el comercio minorista electrónico. Finalizando con lo que son los infomediarios y las E-Competences.

En el tercer capítulo, donde desarrollamos nuestro trabajo de campo, realizamos una entrevista a distintos comerciantes de Arrecifes, para conocer que es lo que ellos saben acerca del marketing, cuales técnicas han utilizado en sus comercios, cual es la percepción que tienen sobre el marketing y que piensan respecto a la utilización del mismo por otros comercios.

Nos encontramos con respuestas que realmente esperábamos pero otras que nos tomo por sorpresa. Al indagar sobre el rubro, pensamos que podía influir en la cantidad de empleados que el comercio tenía ya que podía necesitar más o menos empleados si fabricaba sus productos o solo los vendía, pero no fue el caso. Al igual que pensamos que solo aquellos que tengan mas de 10 empleados eran los que se informarían sobre marketing, pero no fue así tampoco.

Gran parte de los comerciantes entrevistados, entienden algo de marketing, y un poco mas de la mitad se informó alguna vez sobre éste, ya sea a través de libros, Internet, profesionales de la materia o consultoras.

Sin embargo no supieron diferenciar de manera correcta entre herramientas de marketing tradicional y herramientas de marketing digital, lo cual se vio reflejado cuando les pedimos que indiquen cual podía ser para ellos una herramienta de cada uno.

Es por esto que estamos en condiciones de decir que los comerciantes de la ciudad de Arrecifes creen saber la eficacia que el marketing genera, pero al indagar acerca de herramientas de marketing tradicional y digital, quedó a la vista que no tienen los conocimientos básicos acerca del tema.

Vale aclarar que nuestra hipótesis de que la falta de uso de técnicas de marketing tradicional y digital por los comerciantes de la ciudad de Arrecifes durante el 2014, es debido al desconocimiento de su eficacia, ha sido validada en forma parcial, ya que si bien los comerciantes están convencidos de que el marketing es eficaz, a la hora de hablar sobre herramientas no tienen una base muy sólida en cuanto a conocimiento. Lo que produce que la aplicación de las herramientas tenga a largo plazo sus consecuencias.

Si bien están convencidos de que el marketing es eficaz, beneficioso para su comercio, es decir, entienden por algo cuando en realidad no lo es, e intentaron aplicar algunas técnicas de marketing pero no tienen en claro el alcance que éstas tienen y por ende es difícil medir, ya que no las conocen.

Recomendaciones

Sabemos que la promoción tiene por objetivo comunicar la existencia del producto y dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface, pueden usarse varios medios tales como: publicidades, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Relacionado a esto, nuestra primera recomendación es hacia la Cámara de Comercio de Arrecifes:

- Recomendamos en primer lugar, ofrecer conferencias, charlas informativas para todos aquellos comerciantes que estén interesados en materia de marketing, con temas enfocados a fortalecer las ventas de sus negocios y mejorar la competitividad de los mismos.
- Además, reivindicarse frente a los comercios de la ciudad, mediante la promoción de sus servicios en un revista trimestral, con un enfoque basado en emprendimiento e innovación, la elaboración de un catalogo de productos que sean atractivos e ilustrativos y la participación activa en ferias que le permitan tanto a la Institución como a los comerciantes fortalecer su imagen.

Siguiendo con las recomendaciones hacia la Cámara de Comercio de la Ciudad de Arrecifes, sabemos que su objetivo es cuidar el desarrollo del comercio y a su vez de los comerciantes. Es por esto que debe ofrecer un servicio atractivo, brindando asesorías técnicas para los microempresarios existentes y los que vendrán en un futuro.

Es por eso que recomendamos la contratación de un capacitador para que asesore a los comerciantes en sus respectivos establecimientos.

La asesoría técnica, debe consistir en:

- Brindar información sobre marketing, sus características y herramientas que ayuden a los comerciantes
- El asesor dará sugerencias y en caso de ser necesario facilitar contactos de proveedores

Focalizándonos en los comerciantes, les recomendamos que sean más **COMPETITIVOS**, que realicen actividades que no puedan ser fácilmente imitables por sus competidores en el corto plazo ya que de ser así, van a perder la oportunidad de diferenciarse. Es decir, que vean a la competitividad como una herramienta de gestión.

- ◆ Por otro lado, se debe trabajar sobre los emprendedores, realizando una especie de Competencia sobre Proyectos Innovadores dentro de la ciudad de Arrecifes, con el respaldo de la Intendencia en conjunto con la Cámara de Comercio local. De esta manera se estimula a todo aquel que quiera participar introducirse en el mercado del marketing, que vean como las herramientas son útiles en el desempeño de los comercios y organizaciones.
- ◆ Relacionado a esto, recomendamos también realizar incentivos a través de estímulos directos a todas aquellas empresas que decidan llevar adelante Planes de Marketing que basen su crecimiento utilizando las herramientas en cuestión.

Bibliografía

Libros

- ◆ Alonso, Gonzalo; Arebalos, Alberto, *La Revolución Horizontal*, Ediciones B, Buenos Aires, 2009
- ◆ Zyman, Sergio, *El Final del Marketing que Conocemos*, Granica, Buenos Aires, 2011
- ◆ Kotler, Philip; Kelle, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, Pearson Prentice Hall, Mexico 2006
- ◆ Serra, Roberto; Kastica, Eduardo, *Reestructurando Empresas “ Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones del futuro”*, Grupo Editorial NORMA, Buenos Aires, 2004
- ◆ Serra, Roberto, *El nuevo juego de los negocios*, Grupo Editorial NORMA, Buenos Aires, 2000
- ◆ Cunningham, Michael, *Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico*, Prentice Hall, México, 2001
- ◆ Rico, Rubén; Doria, Evaristo, *Retail Marketing*, Prentice Hall, Buenos Aires, 2005
- ◆ Alles, Martha, *Gestión por competencias*, Granica, Buenos Aires, 2003
- ◆ Brandenburger, A.; Nalebuff, Barry, *CO OPEITION*, Gestion, Buenos Aires, 2001
- ◆ Porter, Michael, *Estrategia competitiva*, CECOSA, Mexico, 2000
- ◆ Dvoskin Roberto, *Fundamentos de Marketing*, Granica, Buenos Aires, 2004

- ◆ Etzioni, Amaitai, *Organizaciones modernas*, Ed. UTEHA, México D.F, 1972
- ◆ Larocca, Héctor A.; Barcos, Santiago J.; Narváez, Jorge L.; Fainstein, Héctor N; Franca, Jorge A.; Núñez, Graciela, *Que es Administración*, 2º Edición Actualizada, Editorial Macchi, Buenos Aires, 2001
- ◆ Alles, Martha, *Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias: el diccionario*, Granica, Buenos Aires, 2002

Soporte Web

- ◆ Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional -www.sepyme.gov.ar
- ◆ Cámara Argentina de la Pequeña y Mediana Empresa - www.pymes.org.ar
- ◆ <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- ◆ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- ◆ <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- ◆ <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>
- ◆ <http://www.marketingdirecto.com/>
- ◆ <http://www.pymes.org.ar/sitio/modules.php?name=News&file=article&sid=382>
- ◆ <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121328/norma.htm>
- ◆ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ◆ http://si-emprendemos.blogspot.com.ar/2013/02/nuevos-modelos-para-emprender-en-la-web_3.html
- ◆ <http://www.pymexpo.org>

Otras fuentes de investigación

- ◆ Ley 11.936 de Microempresas sancionada por el Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires
- ◆ Resolución 24/2001 sancionada en 15/2/2001 por la subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa Y Desarrollo Regional
- ◆ Resolución 147/2006 sancionada el 25/10/2006 por la Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional
- ◆ Resolución 21/2010 de la Secretaria Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional

Anexo

Cuadro de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	CATEGORIAS	INDICADORES
Técnicas de Marketing Tradicional	Realizar un conjunto de acciones “Off-Line” para obtener un resultado determinado.	Estrategia publicitaria Estrategia comunicacional Estrategia de precio	Promociones Descuentos Medios de comunicación (tv, radio, diarios) Precio máximo Precio mínimo
Técnicas de Marketing Digital	Uso de la Web 2.0 que posibilidad compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar Internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.	Funcionalidad Flujo Feedback Fidelizacion	Navegación fácil Atractiva KISS Rapidez Multiplataforma Interactividad Compromiso Temas de interés Cautivar

Eficacia	Es la capacidad de alcanzar el efecto que se espera o se desea luego de realizar una acción.	Percibido	Aumento en la ventas Logro de obj. en corto plazo Satisfacción laboral
		No percibido	Trabajo rutinario Rotación de personal