



Reestructuración de los Procesos
formales de una empresa
familiar de artesanías de Salta
Capital en el año 2017.

Seminario de Investigación

Informe Final

Docente: Lic. Cecilia González de Cruz

Autora: Agostina Pascual Bocchio

Director: Lic. Abel Mendilaharzu

Salta Capital – Año 2017

AUTORIDADES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

GRAN CANCELLER

S. E.R. Mons. MARIO ANTONIO CARGNELLO ARZOBISPO DE SALTA

RECTOR

Ing. RODOLFO GALLO CORNEJO

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. CONSTANZA DIEDRICH

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Cr. ROBERTO DIB ASHUR

VICERRECTOR DE FORMACIÓN

Pbro. Dr. CRISTIAN ARNALDO GALLARDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Dr. FEDERICO COLOMBO SPERONI

SECRETARIA GENERAL

Lic. SILVIA ÁLVAREZ

DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

CPN FEDERICO GUIJARRO JIMÉNEZ

JEFE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. MABEL LAS HERAS

ÍNDICE	PÁGINA
I. DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA	7
1. DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
2. MOTIVACIÓN	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	8
3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	9
5. JUSTIFICACIÓN	9
6. ORIGEN DEL PROBLEMA	10
7. ANTECEDENTES.....	11
8. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO	13
9. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO/ VIABILIDAD.....	14
10. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES	14
11. OBJETIVOS	15
12. MARCO TEÓRICO	16
13. HIPÓTESIS	38
14. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
II. DIMENSIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL	41
15. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
15.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	41
15.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	41

15.3. DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN	41
15.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
15.5. TIPO DE DISEÑO	44
III. DIMENSIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
16. FUENTES, MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
IV. PROPUESTAS	47
CONCLUSIONES FINALES	70
BIBLIOGRAFÍA.....	75
HOJA DE EVALUACIÓN	77
ANEXOS.....	78

A Dios y a la Virgen por protegerme durante todo el camino y guiarme siempre, dándome fuerza y constancia para cumplir siempre mis objetivos.

A mi familia que es mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida, quienes por ellos soy lo que soy.

En especial a mis padres Valeria y Vicente, que gracias a su esfuerzo hoy estoy aquí. Por su apoyo, consejos, comprensión y amor. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Nicolás, Jimena, Lucas, Giuliana y Nahuel por acompañarme en esta etapa.

A mi abuela Luli, que siempre confío en mí, brindándome su amor incondicional.

A mi gran amiga y compañera de toda la carrera Ariana, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto.

A Santi mi compañero de cada día, de cada momento, de cada paso por apoyarme y empujarme siempre para adelante.

A mi abuelo Pepe y a mi tío Alejandro que aunque ya no se encuentren físicamente con nosotros, siempre están presente en mi corazón guiándome desde donde estén.

A mi guía Mariana que con sus conocimientos, orientaciones, manera de trabajar y su motivación han sido fundamentales para sacar lo mejor de mí.

*Simplemente gracias a todos, hoy concluyo una etapa, sueño **cumplido y no hubiese sido posible sin ustedes a mi lado...***

*"La experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con
lo que te sucede."*

Aldous Huxley (1894-1963) Novelista, ensayista y poeta inglés.

DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA

1. DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA: Reestructuración de los Procesos formales de una empresa familiar de artesanías de Salta Capital en el año 2017.

2. MOTIVACIÓN

La idea surgió del solo hecho de observar una empresa familiar en donde quien investiga pudo notar la falta de una estructura formal a todos los procesos que esa empresa realiza como así también, la implementación de un local comercial de venta al público en el cual se pueda tener una llegada más directa al público para captar nuevos clientes.

Lo antedicho puede conseguirse teniendo en cuenta la importancia de realizar promociones y publicidad mediante las redes sociales, a fin de lograr un reconocimiento en el rubro al que se dedica la empresa analizada dentro en la provincia de Salta.

Por consiguiente, resulta importante contar con un administrador de empresas para este tipo de proyecto por el conocimiento experto que va a aportar para el armado de la estructura.

También, un profesional en administración es idóneo para realizar un estudio de mercado adecuado en miras de que el negocio sea rentable y viable, en donde pueda tener un incremento en sus ganancias.

En otras palabras, el administrador se encarga de realizar una serie de actividades que le permitan a la empresa cumplir efectivamente con sus metas y objetivos propuestos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se basa en identificar los lineamientos para alcanzar la reestructuración de los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017, llamada “Art. Salta”, teniendo en cuenta las pautas necesarias para lograr una estructura adecuada, la estrategia de negocio y la campaña de promoción para captar mayor clientela.

Se analiza el beneficio que conlleva la implementación de stands con productos terminados en diversos congresos tanto en Salta como en distintas provincias del país.

3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se debe establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo?
- ¿Cuál sería la estructura necesaria para establecer un sector de ventas de insumos al por mayor?
- ¿Cuáles son los beneficios de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017?
- ¿Qué tipo de estrategia comercial se necesita implementar para captar la mayor cantidad de clientes tantos minoristas como mayoristas?
- ¿Cómo se diagramaría una campaña de promoción para la empresa mediante las redes sociales?

3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar la reestructuración de los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017?

4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Se realiza un análisis sobre cómo reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017, entendiendo que tales procesos involucran al local comercial, a los clientes mayoristas y minoristas, la participación de la empresa en eventos y la promoción de la misma en las redes sociales.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los conceptos teóricos desarrollados son importantes para poder realizar cada paso del plan de negocio que en esta investigación se plantea, de manera que eso permita identificar cuáles son los conceptos adecuados que se debe dominar a la hora de ejecutarlos.

5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este trabajo responde a la lógica hipotética deductiva que parte de supuestos generales para alcanzar conclusiones particulares sobre la reestructuración de los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017.

5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta tesis tiene como finalidad práctica otorgarle a la empresa la estructura adecuada para la apertura de su primer local comercial, siguiendo los pasos de un plan de negocios previamente establecidos, para lograr un correcto funcionamiento buscando el incremento de sus ventas a fin de captar nuevos clientes para lograr un posicionamiento efectivo en la provincia de Salta.

6. ORIGEN DEL PROBLEMA

El principal problema que se puede percibir es que las empresas familiares si bien tienen un gran conocimiento en el rubro por la experiencia adquirida en el transcurso del tiempo, generan un escaso o nulo conocimiento de los procesos a seguir en relación a la estructura de los procesos formales necesarios que le permitan tener:

- Un incremento en las ventas.
- Más llegada a los clientes.
- Nuevos clientes.
- Diferenciación de la competencia.
- Mayores ingresos.
- Menores costos.

Por lo expuesto anteriormente, se trabaja con una empresa que ya existe en el mercado hace más de cinco años y se enfoca el análisis en una serie de pautas para la expansión ordenada de dicha empresa y en las estrategias comerciales que capten la mayor cantidad de clientes minoristas y mayoristas al tener en cuenta las redes sociales y el uso efectivo de internet.

7. ANTECEDENTES

En la búsqueda de antecedentes primero se examinaron trabajos de la carrera de Administración de Empresas pero se encontraron investigaciones de otra carrera que es Comercialización que presenta mayor afinidad con la presente investigación y que se exponen a continuación.

Álvarez Cardoso, A. (2015). Plan de negocios para “Florería D'Roses”. Trabajo Final de Graduación en Lic. En Comercialización. Facultad Escuela de Negocios. Universidad Católica de Salta.

En la investigación citada los temas abordados fueron: análisis del sector (conociendo de manera profunda las características del mercado) análisis del entorno, investigación acerca del consumidor de flores, planteamientos estratégicos y Comercialización de los productos.

En base a lo planteado por la Lic. Álvarez Cardoso, quien concluyó en la segmentación, es decir, realizar una distinción entre los productos masivos de bajo precio y productos exclusivos, también en aumentar la disponibilidad de la gama de los productos durante todo el año y la innovación constante en combinaciones florales.

Capacitación constante y motivación laboral permitiendo ofrecer un excelente servicio a sus clientes, resalta que los insumos de florería son bastantes comunes por lo que le permite el poder de negociación con los proveedores (lo cual, favorece a la empresa). Y en cuanto a la ubicación es estratégica

La investigación mencionada se parece a la presente en que es un plan de negocios en donde en las dos se busca la apertura de un local comercial, realizando los análisis necesarios tanto del sector como del

entorno y financiero, buscando una ubicación estratégica en base al rubro que maneja cada uno.

En cuanto a las diferencias, se puede destacar el rubro al cual está orientada cada una, en donde en el caso de este proyecto, la campaña de promoción para la empresa será mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, en pantallas publicitarias).

La estrategia comercial para captar clientes antiguos y nuevos. La implementación de stands de ventas en la provincia y fuera de la provincia teniendo un alcance mayor de clientes a nivel país.

Zanarini, M. y García, M. (2014). Plan de negocio para la instalación de una Agencia de Motos. Trabajo Final de Graduación de Lic. en Comercialización, Facultad Escuela de Negocios, Universidad Católica de Salta.

Los temas abordados en la investigación que se cita fueron el análisis del mercado de las motocicletas en el departamento de Orán. Las variables (económicas, financieras y sociales) y el impacto que impulsó al mercado de las motos a lograr un crecimiento, la situación política del país y la viabilidad del proyecto. Análisis e investigación del consumidor.

Se concluyó en que al debido crecimiento que hubo en el rubro los últimos años en el que la venta de motos se multiplico en un 2000% en relación a la década anterior, realizando encuestas muestreos estableciendo los atributos de los compradores así como también los factores que influyen a la hora de ofrecer una moto.

Indicando la factibilidad de la nueva instalación de una agencia de motos. En cuanto a las acciones de marketing, se basaba en venta personal, la publicidad era a través de diarios y la promoción mediante folletos.

Como se dijo anteriormente, la investigación citada se parece a la propia en que es un plan de negocios en donde en las dos se busca la apertura de un local comercial, realizando los análisis necesarios, buscando determinar si el negocio será viable o no.

En cuanto a las diferencias observadas, se nota la ausencia para publicitar o promocionar el local mediante las redes sociales en donde en mi proyecto son aplicadas, ya que hoy en día hay una gran captación del mercado mediante internet.

También, el presente proyecto se diferencia en que al tener un sector de ventas de insumos, el cliente que del local va porque realmente necesita esa materia prima para poder elaborar un producto final por ejemplo la alpaca, si no tiene alpaca no puede producir un porta retratos para vender a diferencia del cliente que entra a un local de motos necesita ser convencido por el vendedor para poder adquirir el producto y si es necesario ir varias veces hasta conversarse.

8. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO

La investigación aquí planteada es original desde el punto de vista de estrategias comerciales en las redes sociales y por el hecho de promocionar la empresa mediante stands de ventas en eventos como congresos fuera y dentro de la provincia de Salta.

Se considera novedoso poder tener dentro del mismo local comercial un sector de venta mayorista y minorista de productos terminados, y otro de insumos lo cual dentro del rubro de las artesanías en la provincia se ve o un local de productos terminados como los que podemos observar en el centro de la ciudad o un local de venta solamente de insumos (como es insumos para artesanos).

9. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Brindar a la empresa las ventajas de publicitar y promocionarse en redes sociales.	Escasa organización en los procesos formales en la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fomento de la actividad de la empresa mediante stands en congresos locales y nacionales.	Disminución y pérdida de clientes a causa de no contar con un local de venta. Escasa o nula promoción de la empresa a nivel local. Poca periodicidad en la publicación en redes sociales.

10. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

Al evaluar que esta investigación, se infiere que no tiene ningún límite en el orden ambiental y moral, no vulnera el medio ambiente ni la identidad de las personas que participan en ella; por lo que se dará a conocer el nombre de la empresa y sus miembros.

En cuanto a los datos financieros, se darán a conocer solamente los necesarios para poder dar un argumento válido; en algunos casos los datos serán estimativos.

11. OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar cómo se debe reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017.

Objetivos específicos

- ♣ Determinar cómo establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo.
- ♣ Establecer la estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial.
- ♣ Identificar los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017.
- ♣ Elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).

12. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: EMPRESA FAMILIAR

1.1. CONCEPTO DE EMPRESA FAMILIAR

Una empresa familiar es aquella en la que la familia tiene el control accionario y el de los órganos de gobierno, y en la que todos los accionistas familiares comparten un deseo de continuidad, y una misma visión y cultura familiar y empresarial.

La familia debe ser considerada como la parte central del término porque la influencia de la familia condiciona la cultura y la dirección de la empresa.

Una Empresa Familiar sostenible se basa en cuatro pilares fundamentales que debe promover: Una familia unida, una empresa sana con continuidad generacional y que preserva el patrimonio familiar. (Extraído de <http://laempresafamiliar.blogspot.com.ar/2008/10/definicion-de-empresa-familiar.html> Consultado el 11/04/17)

Se entiende de lo copiado que una empresa familiar es una estructura organizativa con un mismo fin y una búsqueda de ganancias por su actividad comercial.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE EMPRESA FAMILIAR

Algunos requisitos para que la empresa se considere como familiar:

- Propiedad accionaria: La mayoría de las acciones pertenecen a los fundadores o miembros de la familia o tienen el capital social de la **empresa**.
- Control: obtener la mayoría de votos.
- Gobierno: alguna parte de la familia pertenece en la gestión de la empresa familiar.
- Derecho de voto: El Instituto de la **Empresa Familiar** dice: *“Compañías cotizadas se les aplica la definición de*

empresa familiar si la persona que fundó o adquirió la compañía (su capital social), o sus familiares o descendientes poseen el 25% de los derechos de voto a los que da derecho el capital social”.

(Extraído de <http://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-empresa-familiar.html> Consultado el 01/04/17)

I.3. TIPOS DE EMPRESAS FAMILIAR

Según el experto Alberto Gimeno, investigador de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) en España clasifica en seis los tipos diferentes de empresa familiar, cada una determinada en función al tamaño, estructura familiar y nivel de profesionalización.

Modelo Capitán

Se trata de empresas constituidas por familias simples, es decir, grupos pequeños delimitados a ciertas funciones dentro de una empresa de operación sencilla. Puede tratarse de un negocio comercial, como una tienda o restaurante. En este modelo hay un nivel de profesionalización nulo porque se trata de un negocio relativamente pequeño donde el control de las operaciones se delega al líder (generalmente el padre o la madre). El modelo de dirección apela a que el líder de la familia sea el líder de la empresa; de no realizarse cambios para tener una expansión o abarcar un mayor mercado en el rubro, este tipo de empresas desaparece en la primera generación o se convierte en un modelo de negocio 'Emperador'.

Modelo Emperador

Se trata de una familia compleja dirigiendo una empresa compleja. En muchos casos se trata de un negocio que crece, se convierte en un emporio pero incorpora sólo a miembros de la familia para soportar la dirección de la operación en pocos puestos y siempre bajo el mando de la cabeza de familia (emperador).

El nivel de profesionalización crece junto con la empresa, pero el mayor riesgo es no llegar a componer una estructura de gobierno corporativo efectiva, pues se tiene la idea de que el líder de la familia no puede abandonar la dirección y la responsabilidad de la toma de decisiones.

El siguiente nivel ideal para las empresas de modelo Emperador es el Modelo de Corporación, de no realizarse cambios, el riesgo de estas empresas es desaparecer en la segunda generación.

Modelo Equipo familiar

Se trata de empresas simples dirigidas por familias complejas; existe una alta dedicación al negocio y la familia trabaja unida al servicio de la empresa. El modelo Equipo Familiar busca preservar un legado más que a un líder, sin embargo, el nivel de profesionalización puede perderse ante la ausencia de un proceso de institucionalización.

Un ejemplo puede ser una familia de artesanos que produce cestas a base de lirio acuático; desde el cultivo del lirio y el tejido de las cestas, hasta la comercialización de los productos.

La intención de las primeras generaciones es: primero iniciar un negocio para subsistir y la segunda generación puede tener en mente preservar el negocio y la tradición.

El problema surge cuando en una tercera generación no hay el interés por parte de los integrantes más jóvenes para preservar el negocio; es justo para ese punto para cuando debe haber surgido un modelo institucional que convierta al equipo en una corporación o en un modelo de Familia Profesional, de lo contrario este tipo de empresas no sobrevive a una tercera generación. Las familias profesionales generalmente son complejas y dirigen empresas simples.

Modelo Familia Profesional

El primer objetivo es tener un negocio con operación profesional; el modelo de dirección consiste en que la familia dirige la empresa con gran exigencia. Este modelo suele transformarse en corporación conforme crece y sobrevive varias generaciones, la clave es que las familias mantengan las operaciones profesionales como parte de los objetivos principales.

Modelo Corporación

Familias complejas dirigiendo empresas complejas, cuando se logra una institucionalización adecuada, el modelo corporativo es el siguiente paso de las empresas Capitán y Emperador. La empresa crece tanto que es necesario dividirla; los familiares pasan a ser sólo propietarios y directivos simbólicos, pues la gestión queda en manos de terceros que cumplen con funciones de dirección estipuladas en una estructura de gobierno corporativo. Este tipo de empresas

prevalece en el tiempo y sólo llegan a disolverse mediante un acuerdo de todos los propietarios. Cuando todos los familiares determinan que ya no quieren permanecer como parte del corporativo y la empresa ha llegado a consolidarse, lo usual es que se dé un proceso de venta de la empresa y el negocio perdure bajo un esquema no familiar.

Modelo Grupo Inversor Familiar

El nivel de complejidad de esta familia puede variar; es una sociedad entre varios miembros de una familia que invierten en una empresa de estructura simple. La familia gestiona su patrimonio conjuntamente a través de un portafolio de inversiones, pero no es responsable de la gestión de las empresas; la relación de inversión familiar puede disuadirse en cuanto se cumplen los objetivos de inversión o perdurarse para nuevas alianzas y proyectos.

(Extraído de <https://www.facebook.com/notes/visi%C3%B3n-banco/tipos-de-empresas-familiares-2da-parte/290794680968217/>

Consultado el 01/04/17).

Con estos modelos de empresa expuestos por el experto Alberto Gimeno se intenta encontrar con cuál, la empresa con en esta investigación se trabaja, mejor la define e identifica para que así, se sepa con cuáles características se cuenta y ello resulte más fácil para trabajar sobre ella.

1.4. CONCEPTO Y DIFERENCIA ENTRE CLIENTE Y PROVEEDOR



Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos

elementos. (Extraído de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor> Consultado 01/04/17)



Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios

de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. (Extraído de <http://conceptodefinicion.de/cliente/> Consultado el 01/04/17)

DIFERENCIA

El Cliente:

- Debe dar las especificaciones que necesita la entrada
- Definir sus necesidades
- Definir sus expectativas
- Nunca debe pedir más de lo que necesita
- Responsabilidad de dar retroalimentación al proveedor que permita evaluar su ejecución
- Velar por la correcta utilización de las entradas y optimización de procesos
- Recibir correctamente las entradas del proveedor

El Proveedor:

- Revisar cuidadosamente las especificaciones
- Asegurarse de cumplir a tiempo con el cliente
- Cumplir con las especificaciones y expectativas del cliente
- Esfuerzo por proveer al menor costo y con la mayor calidad posible

- Entender como son realmente utilizados sus productos
- Mejorar sus productos (Extraído de http://www.academia.edu/8811557/Relaci%C3%B3n_Cliente-proveedor_En_toda_organizaci%C3%B3n Consultado el 01/04/17)



(Extraído de http://www.academia.edu/8811557/Relaci%C3%B3n_Cliente-proveedor_En_toda_organizaci%C3%B3n Consultado el 01/04/17)

Entonces, se entiende por proveedor a la persona que le vende la mercadería que la empresa a su vez, vende; es decir, los bienes que son el objeto de la empresa. Por consiguiente, se encuentra el cliente que es la persona, que a cambio de un pago, recibe el bien o servicio objeto de la empresa.

1.5. TIPOS DE CLIENTES



(Extraído de <http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/> Consultado el 01/04/17)

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepitibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no

es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes:

El autosuficiente

¿Quién no tiene un amigo o conocido que siempre crea estar en posesión de la verdad absoluta? Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.

En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra.

El distraído

Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

El reservado

La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.

Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

El hablador

Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción.

Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

El indeciso

Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas.

Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.

(Extraído de <http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/> Consultado el 01/04/17)

En síntesis, se afirma que el cliente autosuficiente cree conocer todas las respuestas, el distraído parece estar ausente y vaga por establecimiento, mientras que el reservado tiene un perfil de persona impasible muy desconfiada y tímida.

En cuanto al cliente hablador es un tipo de persona que está más interesada en hablar de sí mismo que en comprar y por último, el cliente indeciso es aquel que le cuesta decidir con facilidad y son incapaces de hacerlo por sí solo.

CAPÍTULO 2: PLAN DE NEGOCIOS

2.1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

Dado que señala los objetivos a cumplir, un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

(Extraído de <http://definicion.de/plan-de-negocios/> Consultado el 01/04/17)

Un plan de negocio es un paso a paso detallado sobre las acciones a realizar, en este caso, para evaluar la viabilidad de la idea de reestructuración y crecimiento de la empresa.

2.2. ETAPAS Y ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Las 8 etapas que debe incluir:

1. Resumen del objetivo del plan de negocio
2. Análisis del mercado y competencia
3. Descripción del servicio o del producto y sus fases de producción
4. Estrategias de comercialización o Plan de Marketing
5. Detalle de las Personas y de la Organización
6. Cálculo del costo y fijación de precios del producto o del servicio
7. Pronóstico del flujo de fondos (cash flow)
8. Estado de ganancias o pérdidas.

1. El Resumen

El resumen es una breve síntesis de los aspectos más importantes de un plan de negocios. Es lo primero que lee el potencial inversor. Conviene hacer el resumen al final, ya que la información se extrae del cuerpo principal del plan de negocios, pero colocarlo siempre en primer lugar en la presentación. Busque claridad y no utilice más de dos páginas. Es importante que el resumen sea breve ya que aquellos que estén evaluando su plan estarán muy ocupados y estudiando muchos planes de otras personas. Un delineamiento corto, claro y sencillo puede ayudarlos a considerar en forma positiva su plan de negocio.

2. Análisis del Mercado y de la Competencia

Ningún emprendedor debe olvidar que para estar en condiciones de iniciar un negocio el conocimiento del mercado es fundamental. La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas que ya están ofreciendo ese producto o servicio o uno similar) y la demanda (quiénes son y qué necesidades tienen los consumidores). Es importante que no se entregue un exceso de información detallada. Dé énfasis sólo a las conclusiones claves, con las evidencias que le llevaron a esas conclusiones. En su relación debe analizar:

a. Visión general

Definir cuál es su plan de negocio en la forma más simple posible
¿Cuál es el tamaño total del mercado? La demanda, ¿está aumentando o disminuyendo?

b. Investigación

Proporcionar un plan general de la investigación realizada, cuestionario empleado entrevistas y alguna prueba de comercialización que usted haya realizado.

c. Clientes o consumidores

Indique quiénes serán sus clientes en la forma más precisa posible. Por lo general, esto se conoce como "segmentar" el mercado. ¿Cuál segmento le interesa a usted? Se puede tratar de identificar los segmentos de mercado a través de distintas variables.

d. El Producto/Servicio

Los clientes no compran por comprar, tanto los productos como los servicios les permiten satisfacer sus necesidades. En síntesis, ¿qué es lo especial que proporciona su producto/servicio? Un análisis dará importancia al mensaje que usted tiene que hacer aceptar, o sugerirá otras formas de satisfacer sus necesidades. Otros factores podrían incluir situación social, interés o gusto personal. Generalmente la palabra clave en estos casos es comodidad - cómo lograr que la vida de las personas sea un poquito mejor dándoles los beneficios apropiados.

e. La Competencia

¿Quiénes están en el mercado? ¿Cómo operan? Una idea original puede significar que usted tenga poca competencia, pero la demanda puede ser incierta

Muchos competidores indican que existe un mercado; pero, ¿podrá competir? ¿Cómo se diferencia de sus competidores? ¿Dónde hay vacíos en el mercado y cómo podría llenarlos?

f. Conclusiones

Analizar el mercado, mirar hacia afuera, le permitirá tener una visión más amplia de su negocio. De esta observación es importante que intente captar cuáles son las oportunidades que usted tiene en el mercado y cuáles son las amenazas

3. El Producto o Servicio

Esta sección tiene el objeto de describir el producto o servicio en detalle. Si su empresa además de vender va a producir, entonces también debe describir el proceso de producción. En el anexo puede incluir dibujos, gráficos y folletos que permitan visualizar los productos. Necesita describir exactamente lo que se propone hacer e indicar con

lujo de detalles cómo enfrentará las diferentes etapas de producción, sus problemas y forma de resolverlos, procesos, equipos y materiales que debe utilizar. Para iniciar esta etapa es aconsejable mirar los siguientes aspectos de su plan de negocio:

- Cuáles son sus fortalezas. Cuáles son sus debilidades.
- Cuáles son sus oportunidades. Cuáles son sus amenazas Esto le permite ver, lo que su análisis de mercado le dice de su producto o servicio. Sise da una respuesta veraz a cada pregunta, puede utilizar los resultados para redactar esta etapa

4. Plan de Marketing o Estrategia de Comercialización

Para establecer una estrategia debe definir primero qué es lo que pretende hacer, es decir, sus objetivos. Pregúntese ¿Qué es lo que quiero lograr?

- Lograr ventas de "x" pesos por año
- Ser rentable dentro de 18 meses
- Captar un "x" por ciento del mercado local Luego analizar los siguientes pasos:

a. El Producto o Servicio

Usted ya ha hecho una descripción de lo qué es su producto/servicio. Ahora señale cómo va a manejar su desarrollo a lo largo de los próximos dos años.

Por ejemplo:

¿Puede proporcionar el paquete completo inmediatamente o piensa ingresara tracciones adicionales en forma escalonada a medida que comience a ganar más dinero?

¿Piensa tener un producto piloto para probar el mercado?

¿Piensa agregar más productos a la línea en el futuro?

Es importante delinear la forma en qué piensa diferenciarse de la competencia ¿qué tiene usted que ellos no tengan? ¿Por qué los clientes van a preferirlo a usted en lugar de otros negocios en el mismo campo?

b. Política del Precio de Venta

Una vez cubiertos sus costados básicos, usted tiene un cierto margen de ganancias con el cual jugar. ¿Qué variaciones piensa hacer en el precio para obtener una posición segura en el mercado? Por ejemplo:

¿Piensa tener un programa de ofertas preliminares para que el cliente pueda probar su servicio?

¿Quiere ofrecer un descuento a compradores por mayor?

¿Quiere poner un precio alto desde el comienzo para que su producto entre a un mercado de productos de calidad?

c. Distribución

No vale la pena fabricar un producto excelente si no se lo puede hacer llegar al cliente. Esto es tan crucial como cualquier otro factor. Algunos de los aspectos que hay que considerar son los siguientes:

¿Venderá directamente a sus clientes o a través de distribuidores?

¿Cómo se va a transportar los ítems al lugar de la venta?

No olvide los factores poco comunes, como la venta por correo, por Internet, por teléfono y la relación que va a tener con comerciantes, agentes o mayoristas.

d. Promoción

Lo último en orden pero no en importancia en la etapa de la puesta en marcha es la promoción. ¿De qué sirve que tenga algo para ofrecer si no lo comunica? ¿Cómo abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que usted existe? Esto dependerá de su estrategia promocional. La promoción puede tener distintos objetivos: que los potenciales clientes sepan de su existencia, que lo visiten, que recomienden su producto/servicio, que lo compren, que soliciten más información. ¿Cuál es el mensaje adecuado para concretar su objetivo? Aquél que logre sintetizar los beneficios de su producto. Los beneficios en forma de mensaje serán los impulsores de su negocio. Una vez definido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere utilizar?

- Medios masivos: comerciales de TV, radio, avisos en diarios y revistas, afiches en vía pública.
- Marketing directo: mailings (folleto por correo), teleshopping ("Lame ya")
- Punto de venta: decoración del local de venta, exhibidores, folletos, disposición de productos
- Auspicios y patrocinios: eventos y proyectos empresariales, culturales, deportivos, comunitarios.
- Relaciones públicas: contactos con la prensa y líderes de opinión, llamados telefónicos de cortesía, organización de eventos, conferencias, envío de tarjetas y obsequios ¿Cuánto va a costar?

Nunca deje de formularse esta pregunta. Es común que se asigne un presupuesto de publicidad y promoción sin pensar en el beneficio que generará. Hay formas de evaluar la efectividad de cada medio de comunicación y usted debe informarse de ellas para decidir qué es mejor para cada medio de comunicación y usted debe informarse acerca de ellas para decidir qué es mejor para su negocio. Finalmente al señalar su estrategia de mercado, trate de ser lo más específico posible. Los buenos planificadores encuentran útil enumerar sus objetivos por orden de importancia, para ayudarles a fijar su atención en aquellos que serán esenciales. Recuerde que después de la puesta en marcha tendrá que continuar y desarrollar este proceso de planificación.

5. Las Personas y su organización

En cualquier empresa es esencial demostrar que las personas que están a cargo son capaces de realizar el trabajo necesario para que el negocio funcione. Deberá preguntarse

- ¿Cuáles son las habilidades claves necesarias para hacer funcionar la idea? Esto puede incluir habilidades técnicas, como ensamblaje, venta, comerciales, etc., pero no olvide mencionar las cualidades más personales: entusiasmo, energía, capacidad para trabajar bajo presión.
- ¿Quién va a realizar cada tarea? Haga una lista de todos los que están involucrados .Posiblemente tenga que contratar algunos servicios especializados, como contadores otra bajadores temporales.
- ¿Por qué podrían hacerle frente a estas responsabilidades? Esto abarcará desde la experiencia y calificaciones propiamente dichas hasta otras tareas en las que ha estado involucrado que confirmen sus habilidades.
- ¿Ha podido identificar alguna laguna en su capacidad? Por ejemplo, uno de los socios puede decidir tomar un curso de contabilidad. Enumere toda la capacitación que tenga relación con su actividad comercial.
- Organización.
- Esto se refiere a cómo va a organizar al personal dentro de la empresa y qué tipo de organización legal va a establecer. Por ejemplo.

Comercial, unipersonal, sociedad anónima, cooperativa, sociedad de responsabilidad limitada

6. Cálculo de Costos y Fijación de Precios

Esta etapa le permite ver cómo va a obtener dinero con su plan de negocio. Su objetivo es demostrar dos cosas:

- a. Cuánto cuesta producir su producto/servicio y luego, cuánto le va a cobrar al cliente
- b. Qué volumen de ventas necesita para cubrir todos los costos y poder obtener una ganancia.

Costos

Básicamente existen tres tipos de costos que hay que considerar

1. Costos del producto o servicio: como materia prima, insumos necesarios, etc. Estos costos serán los mismos para cada unidad producida y el total variará con su producción. Se conocen como costos directos, o a veces como costos variables porque varían según el número de unidades fabricadas.
2. Costos fijos: como alquiler, contribuciones, luz, promoción, seguros, sueldos del personal, depreciación, etc. La depreciación cubre el desgaste del equipo que dura más que un año.
3. Remuneración: el dinero que saca del negocio, sale de las utilidades (es decir, ingresos por ventas menos los costos directos y los fijos).

El Precio

Sobre la base de su investigación de mercado, usted ha podido estimar sus ventas totales posibles. Divida sus costos fijos globales y sus propios costos de mano de obra, por las ventas para obtener la "contribución" de cada unidad. Luego sume los costos directos y quizás un margen de utilidad adicional

Si está ofreciendo un servicio, calcule el número de horas "productivas" que espera trabajar y luego divida por los costos para obtener un valor por hora. Una vez calculado un precio de esta forma, tendrá que compararlo con el de la competencia. ¿Está demasiado alto? ¿O demasiado bajo? Recuerde, es posible aplicar un sobreprecio por calidad u originalidad.

Costos de la Puesta en Marcha

Una vez que usted haya calculado sus costos y haya estimado el precio de venta, estará listo para calcular cuánto necesita vender para llegar al punto de equilibrio (no- pérdida-no ganancia) y comenzar a tener

utilidad .La forma más fácil de hacerlo es dibujar un diagrama de "equilibrio" que indique sus costos e ingresos en forma gráfica y por lo tanto las ventas mínimas necesarias para comenzar a obtener utilidad.

Ventas

Esta es la clave. La línea ventas le indica cuánto dinero recibirá al vender a un cierto precio. El nivel de ventas en el cual comienza a exceder sus costos se conoce como el punto de no-ganancia-no pérdida. Más allá de este punto se comienza a obtener utilidades. No hay dos cuadros que indiquen el punto de equilibrio que sean iguales. Un plan de negocio que involucre servicios (por ejemplo: limpieza de ventanas) tendrá principalmente costos fijos. Un plan de negocio que involucre producción (por ejemplo fabricar mesas) tendrá costos fijos y variables altos. Por ejemplo, un precio más alto mostrará una línea de ventas con un grado de inclinación más marcado y llegará al punto de equilibrio más rápido; pero puede ser más difícil vender al precio más alto. Con un precio más bajo desplazará a la competencia, pero ¿puede vender lo suficiente para tener gastos y entradas iguales? Sólo usted puede contestar estas preguntas

7. Pronóstico de Flujo de Fondos (Cash Flow)

El flujo de fondos es la manera de ver cuáles serán los ingresos y cuáles los egresos a lo largo del tiempo .Es un plan que permite observar en qué momento ingresa dinero y en qué momento se deben realizar los pagos, de manera de estar preparado para afrontarlos. Puede ser anual o mensual. Es común que quienes ponen en marcha un negocio por primera vez no sepan diferenciar claramente entre ingresos y ganancias. Atención, son dos conceptos muy diferentes. Ingreso es todo el dinero que entra a la empresa (por ventas, créditos, aportes de capital, etc.). Ganancia es el dinero que queda una vez que a los ingresos se le restan los costos .Un pronóstico del flujo de fondos es probablemente el documento esencial que cualquier posible inversor querrá ver. Es también un cuadro de planificación muy importante para usted, muestra mes a mes cuánto dinero está entrando y saliendo del negocio en un momento dado. El Formulario para Pronóstico de Flujo de Fondos Estudie el formulario de muestra en la III Sección. Está dividido en tres secciones: 1.La Superior: muestra los ingresos de "dinero entrante", proveniente de ventas, bonificación de actividades comerciales, ahorros, préstamos, etc. 2.La

del Medio: muestra sus costos. 3. La Inferior: muestra los balances mensuales y el balance acumulativo, es decir, el dinero disponible.

- Ventas:

Esto es (precio de venta x número de artículos vendidos) Debe hacer un pronóstico básico de ventas para el año, mes a mes. Es fácil escribir cifras inventadas, pero ¡sea realista! Muestre las entradas en el mes que son recibidas.

- Subsidios/préstamos: Estas son entradas provenientes de préstamos, será lo último que se calcule una vez que se hayan visto los resultados. Muestra cualquier entrada, subsidios, bonificaciones, etc.

- Costos: Algunos de estos serán fijos, algunos serán variables y dependerán de las ventas pronosticadas para ese mes. Muestre los costos en el mes en que los paga. Por ejemplo, posiblemente tenga que pagar el alquiler tres meses por adelantado o el seguro un año adelantado. (Extraído de <https://es.scribd.com/doc/20090443/Etapas-de-El-Plan-de-Negocios> Consultado el 01/04/17)

CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

En síntesis la publicidad es una herramienta clave de la estrategia destinada a crear imagen y capital de marca.

Los objetivos de la publicidad como instrumento de comercialización son:

- Informar la existencia del producto así como de sus principales ventajas diferenciales.
- Posicionara la marca según niveles económicos, edades y vínculos creando el producto imaginario.
- Valorizar el PI cargándolo de significaciones que justifiquen un mayor precio (Cornejo, F, 2009).

La publicidad es la herramienta con la que se podrá contar para dar a conocer la empresa al público al que se quiere dirigir, y cuál es el producto que voy a ofrecer.

3.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

1. **Publicidad de Marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la maraca en general.

2. **Publicidad Detallista o Local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad. pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, tele marketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.
4. **Publicidad de negocio a negocio:** Esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales: esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.
5. **Publicidad Institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
6. **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programa de beneficencia o incentivando las donaciones.
7. **Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesario. (Extraído de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
Consultado el 01/04/17)

Se puede decir entonces, que la publicidad de marca como su nombre lo dice no promueve ningún producto sino la marca en general, luego viene la detallista, la cual envía un mensaje de ciertos productos u ofertas es más que nada específica.

En cuanto a la publicidad de respuesta directa se denomina a aquella que se enfoca en provocar una venta directamente es muy utilizada en tele marketing, e-mailing a diferencia de la de negocio a negocio que se envía de un negocio a otro.

También, la publicidad sin fines de lucro como se hace mención en el nombre no son lucrativas y estas son por lo general, realizadas por fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros y por último, la publicidad de servicio público envían un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo, usar casco en el caso de las personas que conducen motocicletas

3.3. CONCEPTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS y PROMOCION COMERCIAL

La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Estos instrumentos incluyen promoción de consumo (muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, demostraciones, etc.) La promoción comercial (descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad corporativa, dinero de promoción, concursos de ventas de distribuidores) (Cornejo, F, 2009).

III.4. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo (Extraído de <https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion> Consultado el 01/04/17).

3.5. LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS



Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.



Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Instagram

Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social. (Extraído de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Consultado el 01/04/17)

Las redes sociales son el medio de comunicación que en la actualidad, se utilizan para dar a conocer la marca más rápido en el mercado, en donde puede dar información sobre las diferentes tendencias y ofertas tanto a los clientes actuales como a los futuros clientes; resultan de gran ayuda para incrementar las ventas captando nueva clientela y hasta cerrando ventas por medio de ellas.

13. HIPÓTESIS

“Reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017 le permite una mejor organización financiera para establecer su punto de venta y un posicionamiento efectivo en el mercado.”

14. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: procesos formales de una empresa familiar.

Variable dependiente: organización financiera para establecer su punto de venta y un posicionamiento efectivo en el mercado.

REESTRUCTURACIÓN

La reestructuración no es más que el reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias. Una reestructuración tiene como objetivo generar esa alteración para observar. La reestructuración es en la mayoría de los casos algo que se da de manera voluntaria y planeada en consecuencia a la observación de los resultados finales.

Sin embargo, en muchas oportunidades la reestructuración puede aparecer como la única respuesta posible a vicisitudes o factores externos que influyen sobre el sistema. (Extraído de <https://es.scribd.com/doc/63620033/DEFINICION-DE-REESTRUCTURACION> Consultado el 11/04/17)

EMPRESA FAMILIAR

Grabinsky (2002) define a la empresa familiar como *“aquella en la que los dueños y los que operan toman decisiones estratégicas y operativas y son miembros de una familia o varias familias”*.

POSICIONAMIENTO

La esencia de cualquier posicionamiento es encontrar un espacio vacío en la mente del cliente, “llenándolo” antes que la competencia. Todo posicionamiento es la resultante de dos maniobras estratégicas: segmentación y diferenciación. Posicionar es recortar segmentos que esperan del producto (pf) cosas distintas de las que esperan otros segmentos, adueñándose de esta diferencia (pi) (Wilensky, A. 2002).

MERCADO

Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Extraído de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> Consultado el 11/04/17)

OPERALIZACIÓN EMPÍRICA

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES
Variable independiente: procesos formales de una empresa familiar.	Venta al público	Comercialización de productos terminados y de insumos.	Planilla diaria de ingresos y egresos. Detalle de insumos.
	Exposiciones en eventos.	Ventas y promoción de los productos.	Stands de promoción. Redes sociales.
	Proceso de fabricación para los productos terminados.	Mano de obra, insumos y el registro de trabajadores como monotributista.	Nómina de empleados monotributistas, pago de aportes a empleado en blanco.
Variable dependiente: organización financiera para establecer su punto de venta y un posicionamiento efectivo en el mercado.	Organización financiera	Balance, flujo de caja	Planilla de ingresos y egresos. Detalle de ventas y stock. Detalle de costos. Margen de contribución.
	Punto de venta	Local comercial de venta al público mayorista y minorista.	Lugar físico. Emplazamiento.
	Posicionamiento efectivo en el mercado.	Estrategia comercial.	Publicidad en medios de comunicación. Internet.

II. Dimensión de la Estrategia General

15. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

15.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN

El universo o población de esta investigación se refiere a las empresas familiares de artesanías ubicadas en la provincia de Salta, con especial interés a las que desarrollan su actividad en la ciudad de Salta.

15.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se trabajó con una muestra de dos (2) personas que forman parte de la gerencia de la empresa, teniendo en cuenta que la totalidad de personas que trabajan en ella son diez (10).

Se realizó la entrevista a dos personas, las cuales son el dueño y dueña de la empresa ya que son sus fundadores de la misma y los que manejan todo lo relacionado a su funcionamiento.

En otras palabras, la gerencia de la empresa maneja lo inherente a las ventas que involucra conocimiento del mercado al que se dirigen, Stock lo cual les permite saber la cantidad de pedidos; también porque son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes.

15.3. DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Se intenta diagramar una reestructuración de los procesos formales de la empresa analizada considerando la opinión de sus dueños y la realidad del mercado local en las artesanías.

15.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Finalidad: **Básica**, porque se analiza cómo se debe reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017.

Alcance temporal: **Seccional**, ya que se identifican los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017, a fin de elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales.

Profundidad: **Exploratoria y descriptiva**, puesto que busca determinar cómo establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo.

Amplitud: **Microsociológica**, ya que se estudia solamente a una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017.

Fuentes: **Primarias y Secundarias**. Las fuentes primarias son observación directa y no participativa y se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra específica. Las fuentes secundarias son los libros relacionados con la comercialización y las empresas familiares.

Carácter: **Cualitativo**, ya que se busca a nivel cualitativo, analizar cómo se debe reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017, con el propósito de establecer la estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial.

Marco o contexto: **de campo**, porque se analiza sólo una realidad empresarial en particular.

Concepción de fenómeno: **ideográfica**, porque se basa en la singularidad de los fenómenos sobre cómo reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017.

Modalidad: **informe**, porque se realiza un estudio detallado de todos los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017.

Orientación que asume: **Hacia el descubrimiento**, puesto que se intenta generar o crear conocimiento desde una perspectiva inductiva al tratar de elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales.

Tiempo de ocurrencia de los hechos: **Prospectiva**, ya que se intenta identificar los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017 en adelante.

Control de las variables: **de Caso**, dado se trabaja con una empresa determinada.

Alcance de los resultados: **Exploratorio y descriptivo.**

15.5. TIPO DE DISEÑO

*Tipo de diseño **Cualitativo**, bajo la **perspectiva cuasi experimental** con un **estudio exploratorio, descriptivo e interpretativo** donde se analiza cómo se debe reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017, teniendo en cuenta para ello al método para establecer un local comercial, su estructura necesaria, los beneficios para el negocio de participar en eventos de promoción y la elaboración de una estrategia comercial acertada para eso.*

III. Dimensión de las Técnicas de Recolección y Análisis de la Información

16. FUENTES, MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

16.1. La fuente primaria se basa en una entrevista que se realizó con el fin de evaluar la importancia de la apertura del local comercial para los directivos de la empresa y sus opiniones para el proyecto de manera de poder personalizar la estructura del negocio.

16.2. Las entrevistas se ejecutaron de manera personal y estuvieron dirigidas al dueño y dueña de la empresa.

16.3. Las técnicas que se llevaron a cabo en esta investigación para la recolección de información fueron la observación directa y la entrevista semiestructurada.

16.4. Finalmente, el instrumento de recolección de información es la guía de preguntas para la entrevista y que se conformó relacionando cada pregunta con algún objetivo de investigación, ya que los interrogantes deben tener estrecha vinculación a lo que se busca estudiar en estas páginas. El modelo de la entrevista se plantea a continuación:

Preguntas	Objetivos de Investigación
1. ¿Cree usted que es necesaria la apertura de un local comercial para su empresa? ¿Por qué?	Determinar cómo establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo.

2. ¿En qué zona de la provincia de Salta abriría su local?	Determinar cómo establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo.
3. ¿Cómo considera actualmente a su estructura de trabajo? ¿Por qué?	Establecer la estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial.
4. ¿Considera una buena oportunidad de negocio la incorporación de insumos para la venta mayorista? ¿Por qué?	Establecer la estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial.
5. ¿Qué beneficios cree que le otorga la presencia de su empresa en stands en los diferentes congresos que se dictan en la provincia como así también en otras provincias de nuestro país?	Identificar los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dictan en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017
6. ¿Piensa que le hace falta tener una nueva estrategia comercial?	Elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).
7. En cuanto a las redes sociales ¿Piensa que son importantes para promocionar su empresa? ¿Por qué?	Elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).
8. ¿De qué manera piensa que sería factible promocionar su empresa?	Elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).

IV. Propuestas

Las propuestas que se exponen en este apartado se refieren a cada uno de los objetivos planteados al inicio de esta investigación, ejecutados con una visión práctica y real, basándose quien escribe en la opinión recolectada en las entrevistas semiestructuradas de los dueños de la empresa Art Salta.

IV.1. Establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo.

Con la visión de expandir un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo, primero se tomará conocimiento de cómo será ese lugar y cuáles son los requisitos legales para su apertura y puesta en marcha.

De acuerdo a lo abordado en las entrevistas con los dueños de la empresa, el local comercial estará situado en el centro de la ciudad, ubicado en la calle Caseros al 300, lo que implica un costo de alquiler de \$10.000 más el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Las medidas de los espacios que se alquilan en la zona señalada son de sesenta (60) metros cuadrados.

La proyección que hicieron los propietarios de la empresa en lo conversado con ellos sobre la distribución del local será por un salón principal donde se realizará la atención para la venta mayorista y minorista, tanto de insumos como productos terminados; separado por un mostrador de pared a pared en donde en una esquina se situará el sector de cobranzas y entregas.

Seguidamente, como se puede observar en el plano que se expone al final de este apartado y se replica en la sección de anexos en un tamaño mayor, se encuentra el área de depósito que consta con una división de tres sectores: área de productos terminados, área de insumos y área de taller. Asimismo, para la habitación comercial del mencionado local, se deberá realizar:

Fotocopia de Documento de Identidad del solicitante (DNI. LE. LC.) autenticada por escribano, 1º y 2º hoja.

En caso de que sea una Sociedad Comercial: Contrato constitutivo de la sociedad inscripta en el Registro Público de Comercio.

Acreditar el derecho de uso del local mediante: Cédula parcelaria actualizada a nombre del titular del local comercial ó del locador, comodante ó autorizante, según corresponda, Contrato de Locación, Comodato o Autorización de uso del inmueble, Transferencia de Fondo de Comercio, Cesión de Derechos, todos con Certificados de firmas ante escribano o ante la Policía de la Provincia de Salta.

Fotocopia de constancia CUIT/CUIL

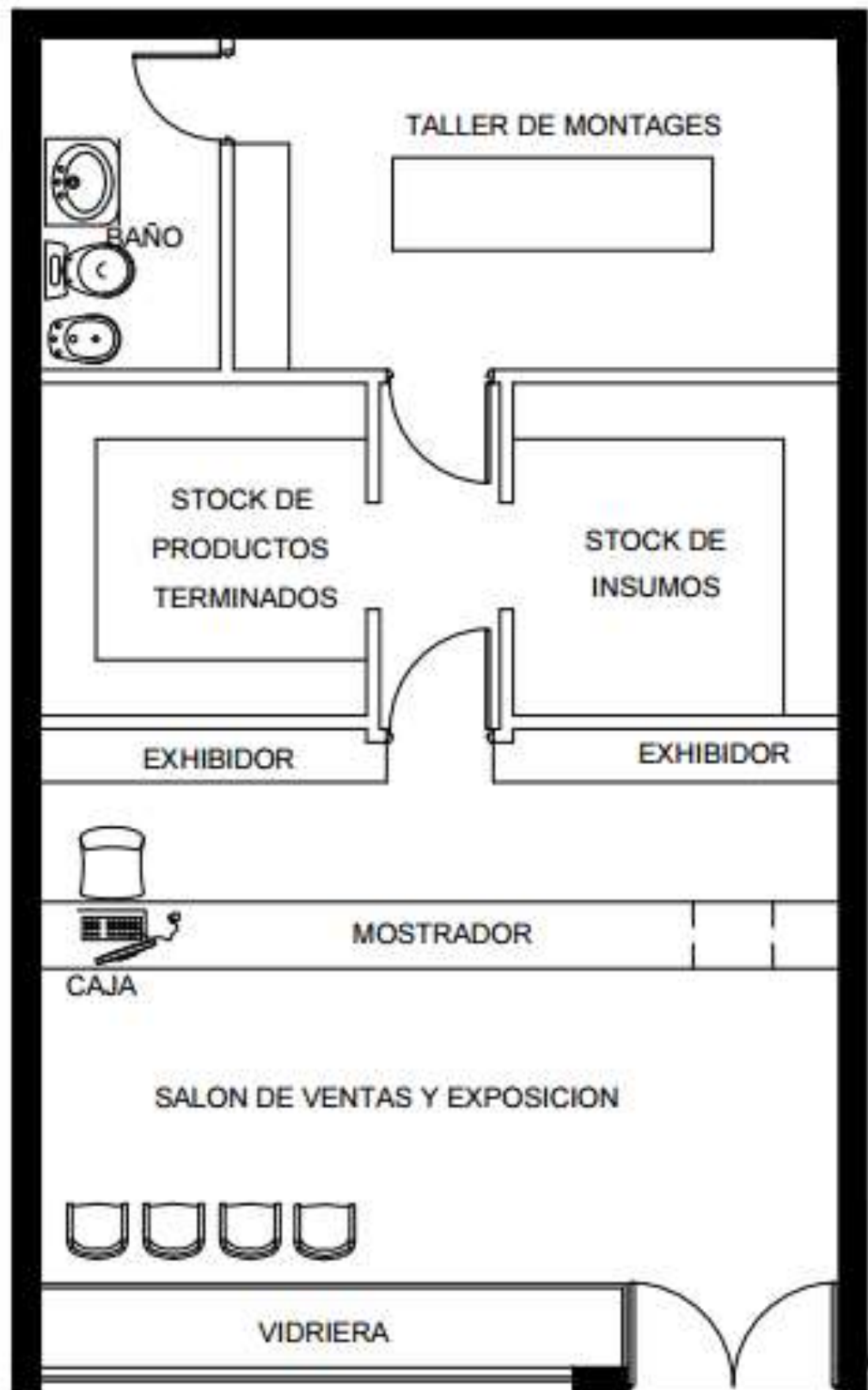
Plano de Arquitectura Aprobado por autoridad municipal competente. Se acepta excepcionalmente Croquis de relevamiento (consultar croquis tipo), firmado por profesional habilitado y visado por el Colegio/Consejo correspondiente, acompañado por informe Técnico (consultar planilla tipo) y cuyo rubro se encuentre contemplado en el anexo I y II de la Ord. 13.248/07 (consultar al respecto). EL croquis de instalación eléctrica debe ser visado por el C.O.P.A.I.P.A. (Consejo Profesional de Agrimensores, Ingenieros y Profesiones Afines) según la Ley Nº 7469 y Decreto Reglamentario Nº 3473/07. Certificado de Desinfección extendido por empresas habilitadas (consultar listado).

Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil y Comprensiva vigente (si el local posee más de 25 m2.)

Certificado de Bomberos expedido por la Policía de la Provincia. Completar los formularios correspondientes al TRÁMITE, únicamente por el Titular de la actividad o Gestor.

De acuerdo a la Ord. N° 14271, el sellado administrativo por el informe es de \$2 pesos y el del certificado es de \$17,00 pesos y debe ser abonado en caja municipal. (Extraído de <http://www.gobiernodelaciudad.gob.ar/guia/habilitacion-comercial/> Consultado el 10/05/17)

A continuación, se presenta el plano del local comercial, en el cual se puede observar las divisiones y distribuciones correspondientes del local que fue diseñado con la ayuda y asesoramiento experto del Arquitecto Vicente Javier Gallipoli:



PLANO IV.1.1. LOCAL COMERCIAL (ARQ. VICENTE JAVIER GALLIPOLI)

IV.2. Estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial

Para el control del stock y facturación se comprará un software denominado Lince Indumentaria®, de un costo de \$1500 para la compra e instalación y un costo de \$300 por hora para la capacitación que mensualmente se abona \$700.

Acompañado del software con el que contará la empresa, se llevará un control manual de manera más general para los stocks finales, ventas semanales y mensuales, costos y gastos.

El software mencionado anteriormente provee soluciones para la facturación en locales minoristas y mayoristas, herramientas para gestionar y controlar el stock vía movimientos de mercadería entre los miembros de su organización. Manejar flujos de caja como gastos, cheques propios y de terceros, además de un módulo exclusivo para su gestión de tarjetas de crédito.

Además, este programa administra las cuentas corrientes de clientes y proveedores y sus comprobantes de pedidos, anulaciones, remitos, devoluciones, etc.

A fin de clarificar las potencialidades del software que la empresa puede adquirir, a continuación se desarrollan las principales aplicaciones que se pueden realizar:

Gestión de venta: Desde este módulo se pueden confeccionar facturas, notas de crédito, notas de débito, tanto para su punto de venta manual como para el punto de venta fiscal. Realiza cobranzas, controla la caja chica y sus gastos.

De sus documentos en cartera puede descargar estos valores endosables a distintos centros de costos, así como canjes de documentos. Realizar la gestión integral de tarjetas de crédito. Administrar su stock a partir de movimientos de mercaderías.

Facturación

Gran facilidad y rapidez en la confección de facturas

Facturas tipo "A", "B" o "C", según corresponda para sus puntos de venta manuales y fiscales.

Notas de Crédito y Notas de Débito.

Confección y anulación de señas y refuerzos de señas en forma sencilla asignándole un periodo de vigencia a las mismas.

Tres tipos de descuentos, en porcentajes o en montos.

Devoluciones y cambios de productos.

Configuración personalizada a su necesidad de la vista de pantalla de facturación

. • Impresión de comprobantes adaptables a cualquier tipo de documento pre-impreso.

Cobro de comprobantes en pesos, dólares, tarjetas de crédito, valores y cuentas corrientes, sin límite de ítems ni fechas de vencimientos.

Planes de pago en cuotas customizables por el usuario.

Búsqueda, modificación, anulación, eliminación y reimpresión de comprobantes.

Cobranzas

Administra las cuentas corrientes de clientes.

Ingrese pagos a cuenta y saldos iniciales de sus clientes.

Permite la imputación de un pago a una factura en forma total o parcial.

Descuentos por pronto pago en porcentajes o en montos.

Ingreso de medios de pagos como pesos, dólares, tarjetas de crédito y valores, sin límite de ítems ni fechas de vencimientos.

Emisión de recibos

Emisión de resúmenes y estados de cuenta, de saldos pendientes e históricos, de clientes.

Búsqueda, modificación, anulación, eliminación y reimpresión de recibos.

Caja Chica

Visualización en pantalla en forma inmediata de la situación de caja.

Control de gastos.

Múltiples cierres de caja.

Emisión de reportes de resúmenes de venta customizables por usted.

Búsqueda, modificación y anulación de movimientos de caja chica.

Descarga de valores endosables

Cartera de cheques y documentos de terceros.

Depósito o entrega de cheques y documentos.

Listados de valores en cartera y descargados.

Búsqueda, modificación y anulación de descargas de valores endosables.

Tarjetas de crédito

Presentación de cupones. Control de cupones para presentar. Aplazamiento de presentación de cupones individuales.

Acreditación de cupones .Control de cupones no acreditados.

Control de los descuentos, descuentos adelantados, I.V.A, retenciones y 2 percepciones que realizan las administradoras de tarjetas de crédito.

Flujo futuro de fondos. • Búsqueda, modificación y anulación de presentaciones y acreditaciones de cupones de tarjetas de crédito.

Movimientos de mercaderías

Movimientos de mercaderías (remitos internos) entre los distintos miembros de su organización.

Ingreso y egreso de mercaderías.

Impresión de etiquetas de artículos con o sin código de barras de los remitos ingresados

. • Transmisión de movimientos vía e-lince.

Generación de disquetes con el contenido de los movimientos para ser recepcionados posteriormente en las sucursales destino.

Búsqueda, modificación y anulación de cualquier movimiento de mercaderías

Gestión de compras Desde este módulo se puede llevar el control de pedidos de proveedores, conocer cuál es la mercadería entregada y la pendiente; ingresar las facturas y remitos de proveedores e incorporar los pagos efectuados en la gestión del comercio.

Pedidos

Generación de pedidos a proveedores valorizados.

Control de pedidos pendientes.

Ingreso de descuentos de proveedores en porcentajes o montos.

Informe automático e instantáneo por pantalla en la búsqueda de pedidos, de los remitos y facturas relacionados a cada uno.

Transferencias de pedidos a proveedores vía e-lince

. • Impresión de documentos.

Búsqueda, modificación y anulación de comprobantes.

Pagos

Gestión de cuentas corrientes de proveedores.

Ingreso de pagos a cuenta y saldos iniciales.

Imputación de un pago a una factura en forma total o a un vencimiento determinado.

Descuentos por pronto pago en porcentajes o en montos.

Pago de comprobantes en pesos, dólares, tarjetas de crédito, cheques propios y de terceros, y cuenta corriente, sin límite de ítems ni fechas de vencimientos.

Emisión de resúmenes y estados de cuenta, pendientes e históricos, de proveedores.

Búsqueda, modificación, anulación, eliminación e impresión de pagos.

Gestión de venta mayorista Desde este módulo se pueden generar pedidos, remitos, facturas mayoristas, notas de crédito y débito de clientes. También controla comisiones por corredores y vendedores. Gestionar las operaciones de comercio exterior, embarques, y parking list

Pedidos

Generación de pedidos de clientes valorizados

. • Visualización en pantalla del monto de la cuenta corriente, valores posdatados y crédito del cliente al que se le confecciona el pedido.

Control de pedidos pendientes.

Ingreso de dos descuentos.

Informe automático e instantáneo por pantalla en la búsqueda de pedidos, de los remitos y facturas relacionados a cada uno.

Transferencias de pedidos.

Impresión de los pedidos.

Búsqueda, modificación y anulación de pedidos.

Remitos

Remitos confeccionados a clientes.

Visualización en pantalla del monto de la cuenta corriente, valores posdatados y crédito del cliente al que se le confecciona el remito.

Remitos parciales y totales de pedidos de clientes.

Informe automático e instantáneo por pantalla en la búsqueda de remitos, de las facturas relacionadas a cada uno.

Transferencias de remitos.

Impresión de remitos.

Búsqueda, modificación y anulación de remitos.

Listados y estadísticas Desde este módulo se pueden generar listados y estadísticas tanto impresas, por pantalla o grabarlas al disco rígido en distintos formatos. Cabe agregar que el sistema brinda una inmensa cantidad de listados y estadísticas que se pueden emitir

Ventas

Estadísticas de venta

Estadística diaria

Estadística semanal

• Estadística mensual

Estadística de artículos

Estadística de colores

Estadística de grupos

Estadística de materiales

Estadística de proveedores

Estadística de clientes

Estadística de vendedores

Listado con apertura de rangos

Stock

Listado de stock

Stock de artículos

Stock valorizado

Reposición de stock (columnas completas)

Reposición de stock (columnas simples)

Composición de talles

Preparativo de stock

Listado con apertura de rangos

Altas • Listas de precios • Listado de colores • Listado de materiales
• Listado de grupos • Listado de clientes (mailing) • Listado de vendedores
• Listado de proveedores • Listado de valores • Listado de condiciones de

pago • Listado de conceptos de caja chica • Listado de índices por fechas • Listado de índices existentes

Caja

Listado de movimientos de caja chica

Detalle de gastos diarios

Totales de gastos por conceptos

Listado con apertura de rangos

Cashflow

A tres columnas (\$+u\$s, tarjetas y valores)

Una por día (\$+u\$s+tarjetas+valores)

Una por semana (\$+u\$s+tarjetas+valores)

Una por mes (\$+u\$s+tarjetas+valores)

Estadística de cajas de ventas

Sub.-totalizado por fecha

Sub.-totalizado por semana

Sub.-totalizado por mes

Listado con apertura de rangos

A continuación, se puede observar algunas imágenes de cómo se ve reflejado el programa en la pantalla de la computadora. En la primera imagen se puede observar cómo se visualiza la caja chica de la gestión de ventas diarias de un negocio, mostrando las ventas y señas que en efectivo ingresan, las ventas con tarjetas, tipos de facturas y total facturado.

Comprobante	Total	Pesos	U\$S	Tarjetas	Valores	Cta. Cte.	Uuelto
Facturas "B"	2648.00	50.00		2598.00			
Facturas "A"							
Nt. crédito							
Nt. débito							
Sub-total	2648.00	50.00		2598.00			
Cobranzas							
Caja chica							
Fac.Compra							
Pagos							
Total	2648.00	50.00		2598.00			

Total de Pesos-Uueltos: 50.00 Total de señas otorgadas:

Número : Fecha : Uend. :

Concepto:

LINCE UT.65.04 LAN UOBT Nr.Serie 607894 (C) Zoo Logic 10/05/17 13:12:41

IMAGEN IV.2.1. CAJA CHICA (LINCE INDUMENTARIA)

En la siguiente imagen, se puede observar cómo se asienta una venta, mostrando fecha, vendedor a cargo, artículo, descripción, color, cantidades por artículo, precio, descuento, monto por producto, forma de pago, total de la venta.

Artículo	Descripción	Color	TLL	Des2	Cant	Precio	Monto
1	24152	SUZO CAMP JA	80 BORO XL	25.0	1.00	1,813.00	1,359.75
2	02726	RMC U WILD R	29 AZUL L		1.00	648.00	648.00

Sub-Total: 2,007.00

Documento: X ... 8.75

C.F.I.

I.U.R. ... 21.001 ... 348.32

I.U.R. ... X

Total U\$S 2,007.00 2,007.00

Total de Valores ... 2,007.00

\$ al Cambio

Uuelto en \$

LINCE UT.65.04 LAN UOBT Nr.Serie 607894 (C) Zoo Logic 21/05/17 04:36:35

IMAGEN IV.2.2. DETALLE DE VENTAS (LINCE INDUMENTARIA)

En las proximas dos imágenes se ve reflejado cómo el vendedor realiza una búsqueda de un artículo en el momento, en donde coloca el nombre o codigo del producto y automaticamente el programa le arroja la cantidad de productos disponibles de ese codigo en cantidad, color y talle.

En la empresa analizada, el programa arrojaría por ejemplo en el caso de los portatratros de aguayo, su nombre completo o código y se vería reflejado en la pantalla el total de portatratros de aguayos con una subdivision por color, tamaño y cantidad ya sea rojo, verde, azul, de 13 x18, 15 x 21 etc. Esta seccion tambien es utilizada para realizar el control de stock.

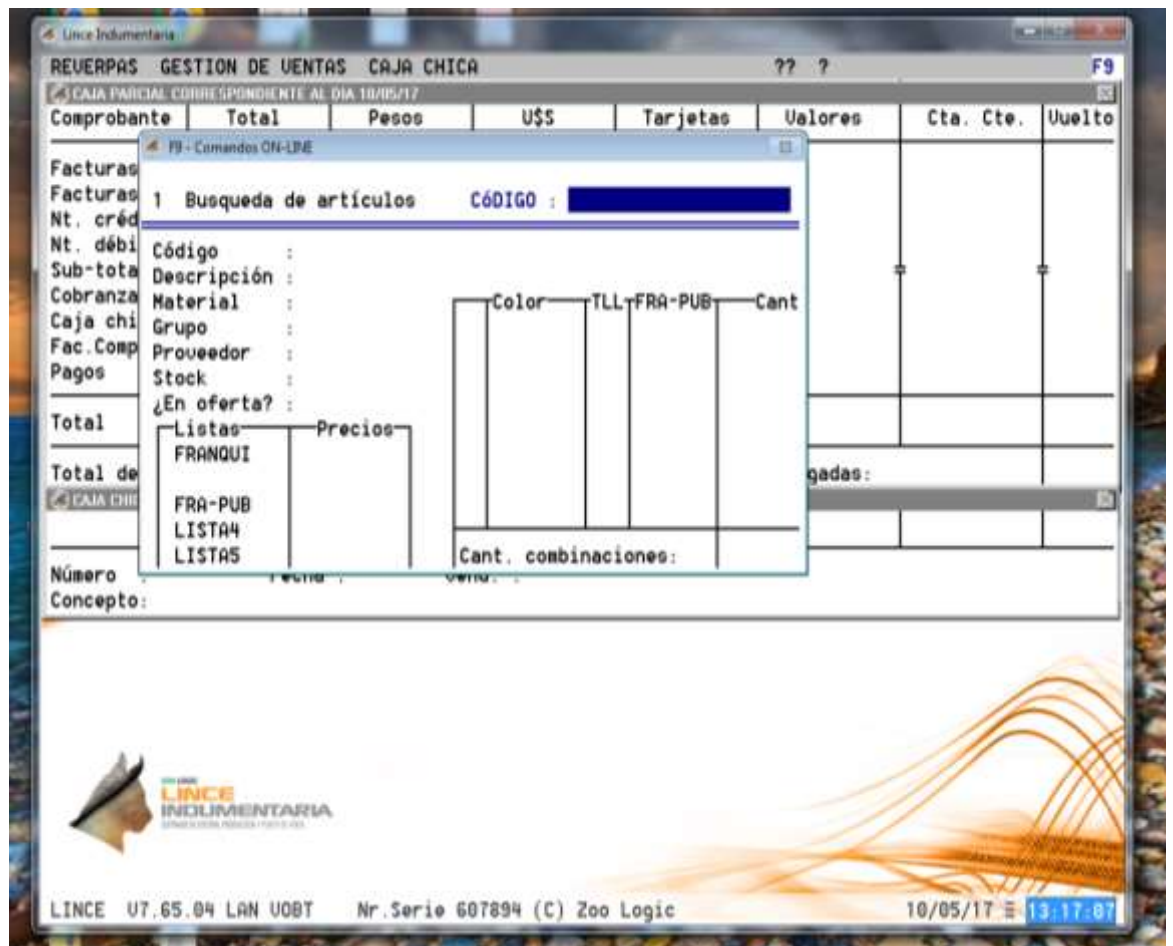


IMAGEN IV.2.3. DETALLE DE PRODUCTOS 1 (LINCE INDUMENTARIA)

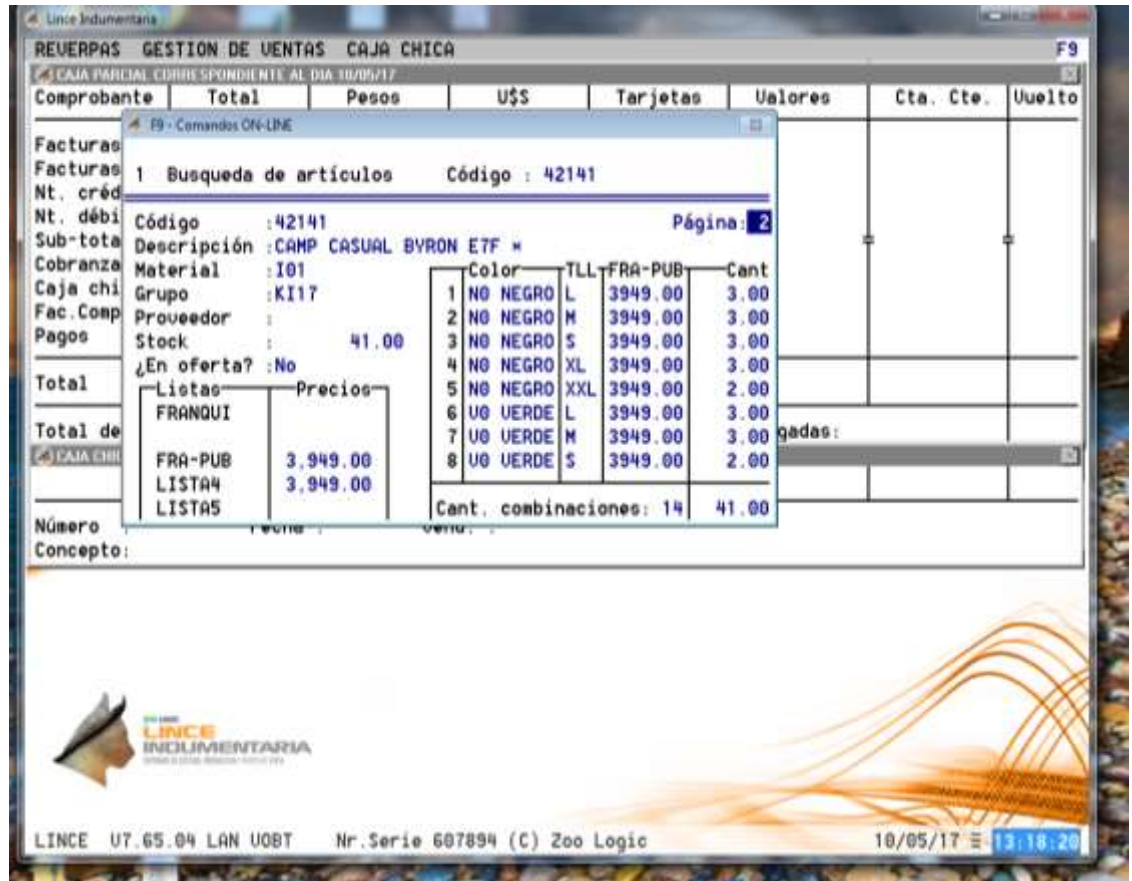


IMAGEN IV.2.4. DETALLE DE PRODUCTOS 2 (LINCE INDUMENTARIA)

En la próxima imagen se puede observar cómo se muestra las estadísticas de ventas detallando fecha, cantidad de artículos vendidos en ese día y total vendido.

Empresa	Número	Fecha	Vend. Term	Artículo	Descripción	Color	TLL	Grupo	Cant.	%	Fecha	Total	%
Sub-Total	PDNA-03/05/17								5.00	12.50		7,753.00	18.47
Sub-Total	PDNA-03/05/17								4.00	5.55		3,257.00	4.36
Sub-Total	PDNA-04/05/17								5.00	6.94		8,028.00	10.82
Sub-Total	PDNA-05/05/17								16.00	22.22		19,746.00	26.64
Sub-Total	PDNA-06/05/17								15.00	26.39		16,662.00	21.67
Sub-Total	PDNA-07/05/17								5.00	12.50		4,783.00	6.45
Sub-Total	PDNA-08/05/17								3.00	3.77		1,265.00	1.70
Sub-Total	PDNA-09/05/17								5.00	6.94		10,556.00	14.29
Sub-Total	PDNA-10/05/17								3.00	4.15		2,648.00	3.57
Totales									71.00	100.00		74,120.00	100.00

IMAGEN IV.2.5. ESTADÍSTICAS DE VENTAS (LINCE INDUMENTARIA)

IV.3. Beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017

En una entrevista con el dueño de la empresa, pudo explicar que con respecto al costo de participación en los eventos es variable y fluctuante porque hay algunos que son organizados por gente conocida por ellos que les piden muy poco o casi y nada y otros, que son más exigentes que les piden mucho más por lo tanto, para aplicar un porcentaje del costo implicado en la participación de estos eventos resulta complicado porque siempre es en base a una expectativa de venta y no sobre una base real.

En consecuencia, al realizar un análisis en cuanto a la participación de Art Salta en los stands de eventos, se infiere que la empresa los financian por medio del sistema de canje en donde se entrega en mercadería el valor que se cobra por alquilar el espacio, lo cual implica un costo de aproximado del 20% del valor final de la mercadería.

Para ser más específico este análisis, a modo de ejemplo se entiende que si en un congreso el alquiler del espacio cuesta \$5000 y el organizador elige los productos portarretratos de alpaca que tiene un valor final de \$355; se les entrega 14 portarretratos que le implica a la empresa un 20% sobre los \$5000; en otros términos un costo de \$1000 y no de \$5000.

En conclusión, por un costo bajo la empresa tiene la oportunidad de dar a conocer sus productos, captar nuevos clientes y tener una buena capacidad de ventas en cada evento.

IV.4. Estrategia comercial para captar mayor cantidad de clientes tantos minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales

Mercado: mayorista y minorista

Segmento de mercado: artesanías e insumos para artesanos

Perfil de cliente: artesanos, turistas y público en general.

Como nueva estrategia comercial se plantea crear una página web en donde se puedan observar los productos que a su vez tendrán una breve reseña de cómo fueron elaborados.

En la misma, los usuarios van a tener la opción de comprar el producto de manera online. La compra podrá ser tanto minorista como mayorista, en el caso de ser mayorista se le pedirá al cliente registrarse en la página para que los dueños de la empresa puedan contactarse con ellos a fin de brindar la información adecuada y concretar el pedido ya que los precios exhibidos serán para la modalidad minorista.

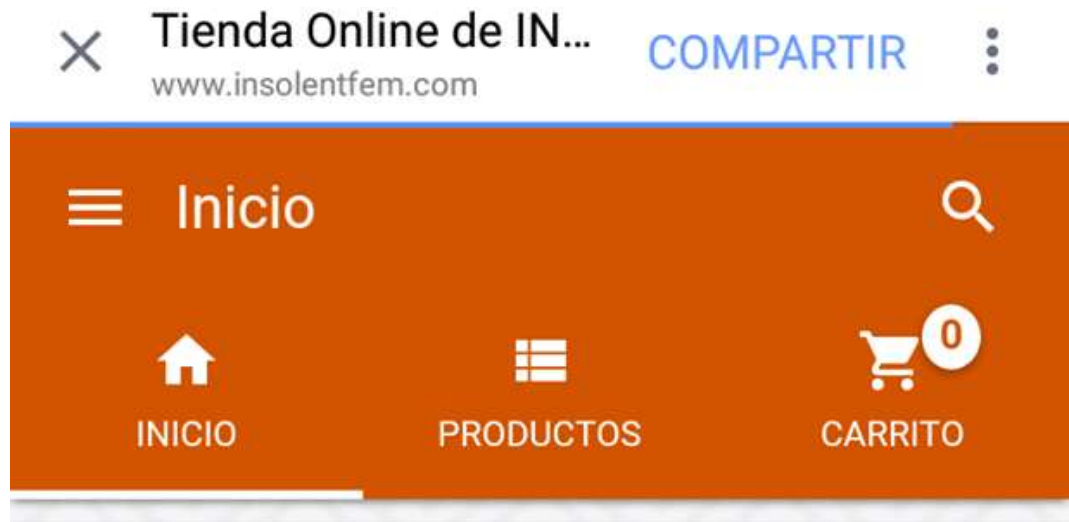
Para poder dar a conocer la nueva modalidad de Art Salta como “shop online” se colocará un link en las redes sociales: tanto en la página de facebook ya existente, como en la página que se creará de Instagram.

A su vez, se hará la difusión de manera oral y por folletos cuando se participe en congresos y para tener mayor impacto, se registrará en una base de datos el teléfono o página de Facebook a las personas interesadas en dichos eventos con el propósito de mandarles el link de manera privada para que tengan una mayor llegada al cliente y que le quede registrada la página de la empresa.

A continuación se expone el modelo de “shop online” obtenido de una página web para que sirva de ejemplo a lo expresado en párrafos anteriores.



IMAGEN IV.4.1. TIENDA ON LINE (Extraído de <http://www.insolentfem.com/productos/> Consultado el 10/05/17)



VESTIDO CORTO DE FIBRANA MEDIA ESTACIÓN.....



\$275,00

 Hasta 12 cuotas

VER DETALLES

IMAGEN IV.4.2. TIENDA ON LINE (Extraído de <http://www.insolentfem.com/lanzamiento-insolentfem/vestido-corto-de-fibrana-media-estacion-fantasia-color-bordo-00100656/> Consultado el 10/05/17)

En cuanto a la página de facebook ya existente de la empresa, se reforzará la difusión diaria de productos a través de un posteo diario de un producto distinto con su correspondiente descripción para que la página tenga movimiento y de esa manera, las personas que siguen Art Salta puedan estar relacionadas constantemente con la empresa. En caso de tener alguna novedad o promoción, también se subirá eso a la página de Facebook que se muestra a continuación:

Art Salta Artesanias
mar. 23 a las 5:18pm •

ARTSALTA PRESENTE EN EL CONGRESO !!!!!
ALLI LOS ESPERAMOS!!!!

Zizzi Libros
mar. 23 a las 5:00pm •

Nuestro primer congreso 2017

3º ENCUENTRO NACIONAL DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGÍA DE LAS SIERRAS DE TANDIL
TANDIL 2017
1º ENCUENTRO DE OBSTÉTRICAS DE LAS SIERRAS DE TANDIL
CENTINELAS DE LA SALUD PARA LA MUJER DE HOY
30/03
31/03
01/04 de 2017

SOGTA Municipio Tandil

Tú, Ines Blasco y 11 personas más 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

IMAGEN IV.4.3. FACEBOOK (Extraído de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1818441571740138&set=a.1375892425995057.1073741828.100007229372954&type=3&theater> Consultado el 10/05/17)



Art Salta Artesanias agregó 3 fotos nuevas.

feb. 27 a las 5:13pm • 👥

MAS NOVEDADES!!

**ABRECARTAS ALPACA CON APLIQUE ASTA, CAJAS
PORTAPAÑUELOS ALPACA COMPLETA
CAJAS NAIPES TRUCO O POKER ALPACA COMPLETA**



IMAGEN IV.4.4. PRODUCTOS DE ART SALTA (Extraído de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1274246535993653&set=pcb.1274247935993513&type=3&theater> Consultado el 11/05/17)

También, se promocionará por medio de la aplicación de Facebook (pero no de manera diaria sino más esporádica) la opción para tener más alcance de lo publicado, lo que significa que cada publicación aparezca en los inicios de personas desconocidas a la página de Art Salta, lo cual tiene un costo de aproximadamente \$40 diarios. Del mismo modo, se trabajará con la página que se creará en Instagram.

A manera de ejemplo, se exponen distintos anuncios de otras empresas que utilizan el posteo pago.



The image shows a Facebook advertisement for 'Insolent FEM'. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar' and icons for search, messages, and a profile menu. Below the search bar are icons for home, friends, globe, and a menu. The main content of the ad is a post from 'Insolent FEM' that says 'agregó 30 fotos nuevas' and 'me siento feliz.' Below this, it says 'Publicidad' with a globe icon. The ad text reads: 'UN REPASO DE LO ÚLTIMO Y LO Clásico', 'INSOLENT FEM VENTA DE ROPA FEMENINA POR MAYOR ONLINE DESDE \$999 INGRESÁ A www.insolentfem.com ENVÍOS CON OCA Y Correo Argentino INGRESÁ Y LLEVATE TODOS LOS MODELOS O ENVIANOS LAS FOTOS POR WhatsApp Y TE ARMAMOS EL PEDIDO (1141903945)INSOLENT www.insolentfem.com'. Below the text are four images of clothing items on mannequins: a black long-sleeved shirt with 'Bell de sol' in gold, a red long-sleeved shirt with 'Bell de sol' in white, a white long-sleeved shirt with a circular graphic, and a small image of a white cap.

IMAGEN IV.4.5. POSTEO PAGO (Extraído de

https://www.facebook.com/insolentfem/?hc_ref=SEARCH Consultado el 11/05/17)

Buscar

FL Suplementos Salta
Publicidad ·

Llegó la línea Byour Food, de cremas de frutos secos sin grasas trans y sin azúcar, endulzadas con stevia:

- Crema de mani clásica 400g \$120
- Crema de mani con chocolate 400g \$120
- Crema de mani con dulce de leche 400g \$120
- Crema de chocoavellanas 250g \$210
- Crema de almendras 250g \$ \$170
- Crema de castañas de cajú 250g \$170... [Seguir leyendo](#)



297 61 comentarios 19 veces compartido

IMAGEN IV.4.6. POSTEO PAGO (Extraído de

https://www.facebook.com/FLSuplementos/?hc_ref=SEARCH&ref=nf Consultado el

11/05/17)

Para captar más público se harán una vez al mes un sorteo de algún producto en los cuales los requisitos sean:

Que la persona interesada aplique la opción “Seguir” a Art Salta en Facebook y/o en Instagram.

Que la persona interesada aplique la opción “Etiquetar” a una cantidad de tres (3) de sus amigos de facebook

Consecuentemente, esta modalidad resulta muy común y efectiva en las redes sociales para lograr captar más seguidores que en muchas ocasiones se convertirán en nuevos clientes para la empresa que publicita.

Conclusiones Finales

La hipótesis planteada al inicio de esta investigación fue *“Reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017 le permite una mejor organización financiera para establecer su punto de venta y un posicionamiento efectivo en el mercado.”*

En base a lo planteado en las propuestas de este trabajo, se afirma que la hipótesis se comprueba porque mediante la ejecución de todos los objetivos la empresa podrá obtener una estructura más sólida en la cual se verá reflejado un mayor control en lo que respecta a los productos y a las ventas, que impactará de manera favorable en las finanzas de la empresa.

Asimismo, la apertura de un local comercial con implementación de insumos más la venta de productos terminados, significará la posibilidad de incrementar las ventas y generar nuevos clientes y una mayor organización; la estrategia comercial se verá reflejada en la imagen que se cree en la mente del consumidor como así también, en el incremento de ventas y pedidos. Además, el análisis de la participación en los congresos le dará a los dueños de la empresa seguridad para continuar con esa área.

En cuanto al objetivo general sobre analizar cómo se debe reestructurar los procesos formales de una empresa familiar de artesanías en Salta Capital en el año 2017, se realizó un estudio necesario en la empresa para poder mejorar y crecer al considerar la opción de la apertura de un local comercial que tenga una estructura adecuada para cumplir con las expectativas de los dueños de dicha empresa.

En dicho local, la empresa puede incrementar las opciones de compras y siguiendo el rubro considere una buena oportunidad la implementación de insumos, ya que en Salta no existe un local comercial que venda productos terminados artesanales e insumos para la elaboración

de los mismos, sino locales que venden productos terminados y otros locales que venden los insumos.

En segundo lugar, en base al objetivo de determinar cómo establecer un local comercial de venta al público de productos terminados al por mayor y al por menor a las diferentes provincias del país y fuera del mismo, se tuvo en cuenta lo conversado en las entrevistas con los propietarios de la empresa.

Consecuentemente, se recorrió el centro de la ciudad de Salta para tener una ubicación precisa sobre la zona donde se concentran los locales de artesanías, a fin de identificar los locales para alquilar, con sus respectivas medidas y precios.

En cuanto a la habilitación del local, se obtuvieron los requisitos mediante la página del gobierno de la provincia (<http://www.gobiernodelaciudad.gob.ar/>).

Para darle mayor incentivo a los dueños de la empresa, se les presentó el plano para que puedan observar cómo sería el local según sus expectativas conversadas anteriormente y en caso de contar con alguna sugerencia por parte de ellos, realizar la respectiva modificación.

Cabe aclarar, que el plano fue realizado por un profesional que lo diseñó con medidas reales según las necesidades y expectativas de la empresa.

En tercer lugar, para cumplir con el objetivo de establecer la estructura necesaria para un sector de venta de insumos por mayor en el local comercial, se sugirió la implementación del software Lince Indumentaria debido que se notó las potencialidades de esta herramienta informática.

Para poder obtener la información del software, se tuvo contacto con el representante del Noa de Lince Indumentaria, Juan José Costas el cual brindó el asesoramiento necesario telefónicamente y por correo electrónico envió el presupuesto y la información con todos los módulos que cuenta el software, detallando la funcionalidad de cada uno, lo cual permitió saber cuáles eran los requeridos para el local comercial propuesto.

Como último paso en cuanto al software, se solicitó autorización para poder explorar los módulos elegidos para Art Salta en su sistema y se tomaron algunas fotografías del programa para poder hacer una explicación real de su contenido.

En cuarto lugar, para hacer realidad el objetivo de identificar los beneficios para el negocio de contar con stands con productos terminados en los diferentes congresos que se dicten en Salta y en distintas provincias del país en el año 2017, se estableció que la presencia de la empresa en los diferentes congresos es esencial para diagramar un porcentaje de inversión y de ganancias en la participación en dichos eventos.

Por último, en base al objetivo de elaborar una estrategia comercial que capte la mayor cantidad de clientes tanto minoristas como mayoristas, teniendo en cuenta el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), se infiere mediante la observación de las redes sociales cómo nuevas empresas y empresas ya existentes, promocionan sus productos y dan a conocer su marca.

Se pudo notar la gran demanda que hay para muchas empresas mediante internet que concretan ventas para todo el país a través de facebook o de un shop online, el cual le brinda al comprador la facilidad de realizar una compra desde su casa, pagándola con tarjeta de crédito o transferencia bancaria y recibirla en su domicilio o en la sucursal de envío elegida y es debido a esa observación de dos semanas en empresas

puntuales, que se planteó la necesidad del shop online y la actualización de la página existente de facebook para Art Salta.

Como la empresa ya cuenta con una página de facebook, al analizar la misma se observó que no tiene un movimiento frecuente por lo que se propuso reforzar la difusión de productos a través de un posteo diario de un producto distinto con su correspondiente descripción para que la página tenga movimiento como así también, actualizar frecuentemente alguna novedad o promoción de la empresa.

Se pudo notar además, que muchas empresas actualmente publicitan mediante facebook a través de la opción de “promocionar tu producto” arrojando de esta manera, el precio después de completar las expectativas de cantidad de días o alcance de la misma.

Así, para conseguir más público, llámese seguidores en las redes sociales como Instagram y facebook, se analizó la posibilidad de realizar concursos lo que permite generar nuevos clientes.

Una vez elaboradas las respectivas páginas web y redes sociales, analizando que la empresa Art Salta se da a conocer mucho en congresos, resultará oportuno y estratégico hacer la difusión de manera oral y por folletos cuando se participe en congresos y registrar en una base de datos el teléfono o página de Facebook a las personas interesadas en dichos eventos con el propósito de vincularlos mediante el link de manera privada para que tengan una mayor llegada al cliente y que le quede registrada la página de la empresa.

Como cierre, se entiende que este tema de investigación es importante para la Administración de Empresas porque es un aporte provechoso para las empresas familiares que tienen perspectiva de crecimiento sólido y sustentable, a través de ella se puede divisar como a partir de los conocimientos obtenidos en la carrera de Administración de

Empresas son aplicados para realizar este trabajo, en donde mediante la observación y estudio de un empresa ya existente se puede realizar la reestructuración de la misma, teniendo como fin el crecimiento.

Agostina Pascual Bocchio

BIBLIOGRAFÍA

Cornejo, F. (2009). *Mercadotecnia*. Modulo Único de la Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta.

González de Cruz, C. (2008). *Metodología de la investigación científica para las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Virtudes Editorial Universitaria.

Wilensky, A. (2002). *Políticas de Negocios, estrategias para mercados competitivos*. Buenos Aires, Argentina: Macchi

PÁGINAS WEB (webgrafía)

<http://laempresafamiliar.blogspot.com.ar/2008/10/definicion-de-empresa-familiar.html> Consultado el 11/04/17

<http://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-empresa-familiar.html> Consultado el 01/04/17

<https://www.facebook.com/notes/visi%C3%B3n-banco/tipos-de-empresas-familiares-2da-parte/290794680968217/> Consultado el 01/04/17

<https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor> Consultado 01/04/17

<http://conceptodefinicion.de/cliente/> Consultado el 01/04/17

http://www.academia.edu/8811557/Relaci%C3%B3n_Cliente-proveedor_En_toda_organizaci%C3%B3n Consultado el 01/04/17

<http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/> Consultado el 01/04/17

<http://definicion.de/plan-de-negocios/> Consultado el 01/04/17

<https://es.scribd.com/doc/20090443/Etapas-de-El-Plan-de-Negocios> Consultado el 01/04/17

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/> Consultado el 01/04/17

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html> Consultado el 01/04/17

- <https://www.significados.com/promocion/> Consultado el 01/04/17
- <https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion> Consultado el 01/04/17
- <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/> Consultado el 01/04/17
- <https://es.scribd.com/doc/63620033/DEFINICION-DE-REESTRUCTURACION> Consultado el 11/04/17
- <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> Consultado el 11/04/17
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> Consultado el 11/04/17
- <http://www.gobiernodelaciudad.gob.ar/guia/habilitacion-comercial/> Consultado el 10/05/17
- <http://www.insolentfem.com/productos/> Consultado el 10/05/17
- <http://www.insolentfem.com/lanzamiento-insolentfem/vestido-corto-de-fibrana-media-estacion-fantasia-color-bordo-00100656/> Consultado el 10/05/17
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1818441571740138&set=a.1375892425995057.1073741828.100007229372954&type=3&theater> Consultado el 10/05/17
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1274246535993653&set=pcb.1274247935993513&type=3&theater> Consultado el 11/05/17
- https://www.facebook.com/insolentfem/?hc_ref=SEARCH Consultado el 11/05/17
- https://www.facebook.com/FLSuplementos/?hc_ref=SEARCH&fref=nf Consultado el 11/05/17

HOJA DE EVALUACIÓN
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Reestructuración de los Procesos formales de una empresa familiar de artesanías de Salta Capital en el año 2017”

Trabajo Final de Graduación para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas

Autora: Agustina Pascual Bocchio

Director: Lic. Abel Mendilaharzu

OBSERVACIONES TRIBUNAL EXAMINADOR

Salta, Junio de 2017.

Anexos

Anexo 1: ENTREVISTAS

Primer entrevistado

¿Cree usted que es necesaria la apertura de un local comercial para su empresa? ¿Por qué?

No es necesario un local comercial porque nosotros tenemos todos los talleres trabajando y contamos con nuestra propia producción y apuntamos a vender a locales en forma mayorista; en Salta hay muchas empresas que se dedican a lo mismo entonces sería mucha la competencia que tendríamos.

¿En qué zona de la provincia de Salta abriría su local?

En el casco histórico donde se encuentra toda la zona turística por elección de todos los turistas.

¿Cómo considera actualmente a su estructura de trabajo? ¿Por qué?

Es muy buena ya que somos dos personas las que trabajamos y una se encarga de la venta comercial y el trato con los clientes y la otra persona se encarga de preparar la mercadería con los artesanos en los talleres.

¿Considera una buena oportunidad de negocio la incorporación de insumos para la venta mayorista? ¿Por qué?

Sí, sería muy importante poder empezar a traer productos para poder vender en forma mayorista; si bien ya se está vendiendo los

productos ya elaborados sería bueno también traer insumos para ellos ya que en el lugar que vivimos no hay mucha variedad de estos productos.

¿Qué beneficios cree que le otorga la presencia de su empresa en stands en los diferentes congresos que se dictan en La provincia como así también en otras provincias del país?

Colocar stands en nuestra provincia es muy bueno para nosotros ya que de esa forma conocen todos los productos que se elaboran en Salta y la calidad de los mismos; y cuando estamos en otras provincias representamos a Salta y mostramos el producto salteño

Y llega a la gente que se encuentra alejada a nuestra provincia y no puede acceder viniendo a la nuestra; sino que los compra a través de los eventos.

¿Piensa que le hace falta tener una nueva estrategia comercial?

Sí, considero que si hace falta hacer una nueva estrategia comercial.

¿En cuanto a las redes sociales, piensa que son importantes para promocionar su empresa? ¿Por qué?

En este momento las redes sociales son muy importante para la venta de productos porque de esta manera llega a montones de personas que están en el resto del país y que sin facebook no podrían ver los trabajos que tenemos y de esa forma se pueden comercializar de mejor manera.

¿De qué manera piensa que sería factible promocionar su empresa?

Sería bueno tener una página vía internet donde no solo comercializar los productos sino también explicar cómo se realizan los mismos y mostrar como son los talleres trabajando

Segundo entrevistado

¿Cree usted que es necesaria la apertura de un local comercial para su empresa? ¿Por qué?

No necesario pero sí conveniente para poder generar ingresos diarios permanentes y tener la discusión local de los productos.

¿En qué zona de la provincia de salta abriría su local?

Salta Capital, calle Caseros desde la cuadra del cabildo hasta la iglesia del convento.

¿Cómo considera actualmente a su estructura de trabajo? ¿Por qué?

Estructura mínima porque generaría costos fijos innecesarios incorporar más gente.

¿Considera una buena oportunidad de negocio la incorporación de insumos para la venta mayorista? ¿Por qué?

Sería muy importante incorporar por que la competencia está remarcando con mucho margen sobre el costo de los productos, entonces hay una buena oportunidad para generar nuevos ingresos con la venta mayorista.

¿Qué beneficios cree que le otorga la presencia de su empresa en stands en los diferentes congresos que se dictan en La provincia como así también en otras provincias del país?

La presencia en congresos es básica para promocionar y vender nuestros productos directamente al consumidor con un precio intermedio

entre el mayorista y el de los locales comerciales, nos permite ingresos muy buenos y sobre todo la difusión de los productos.

¿Piensa que le hace falta tener una nueva estrategia comercial?

Si, debería definirse una nueva estrategia comercial adicional aparte de la que tenemos hoy con los eventos.

¿En cuanto a las redes sociales, piensa que son importantes para promocionar su empresa? ¿Por qué?

Si, las redes sociales son necesarias y convenientes para el desarrollo y difusión mayor sobre todo para aprovechar más la venta con los clientes frecuentes de los eventos que después pierden contacto con nosotros y no saben cómo ubicarnos.

¿De qué manera piensa que sería factible promocionar su empresa?

Desarrollar una página web atractiva.