



FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Administración de Empresas

Comercio Electrónico

***“Las ventas a través de redes
sociales e internet de la carnicería
“La Florida”, ubicada en Salta
Capital en el año 2017.”***

Seminario de Investigación

INFORME FINAL

Docente: Lic. Cecilia González de Cruz

Autor: Ramiro San Millán

Director: Lic. Daniel Flores Espeche

Salta, Argentina. Año 2017

AUTORIDADES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

GRAN CANCELLER

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cagnello (Arzobispo de Salta)

RECTOR

Ing. RODOLFO GALLO CORNEJO

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Prof. CONSTANZA DIEDRICH

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. DARIO EUGENIO ARIAS

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 GIMÉNEZ

JEFE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. MABEL LAS HERAS



"Sé tú mismo. Todos los demás ya están
ocupados."

Oscar Wilde. (1854-1900) Dramaturgo y novelista irlandés.



Quiero agradecer a mis padres, Mariano y Zhelma, por haberme dado la vida y educado, siempre pensando en hacer el bien y no hacer las cosas de mala fe.

Agradecerles por apoyarme siempre en mis decisiones y haber estado en todo momento cuando los necesitaba, mostrándome el camino correcto para actuar y diciendo siempre las palabras justas que necesitaba escuchar para poder seguir adelante.

A mis hermanos, novia, sobrinos, amigos y familiares, que siempre estuvieron en los momentos lindos y en los otros, apoyando desde donde podían, pero siempre sumando su granito de arena para que uno pueda avanzar y lograr los objetivos que se va poniendo.

A los profesores que me guiaron y ayudaron a lo largo de mi carrera brindando lo mejor de cada uno, manteniéndome activo en el conocimiento.



ÍNDICE.....	Página
I. DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	7
1. DEFINICIÓN DEL TEMA Y SUBTEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
2. MOTIVACIÓN.....	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
5. JUSTIFICACIÓN.....	9
6. ORIGEN DEL PROBLEMA.....	10
7. ANTECEDENTES.....	10
8. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO.....	10
9. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO/ VIABILIDAD.....	11
10. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES.....	11
11. OBJETIVOS.....	12
12. MARCO TEÓRICO.....	13
Capítulo I: Marketing Digital.....	13
I.1. Definición de Marketing Digital.....	13
I.2. Características del Marketing Digital.....	14
I.3. Ventas por Internet.....	15
I.4. Concepto de Red Social.....	18
I.5. Tipos de Redes Sociales.....	19
I.6. Ventas por Redes Sociales.....	20
Capítulo II: Infraestructura empresarial y comercialización por internet.....	22
II.1. Concepto de Empresa.....	22
II.2. Tipos de Empresa.....	22
II.3. Concepto de Producto.....	26
II.4. Tipos de Producto.....	26
II.5. Definición de Servicio.....	27
II.6. Características de los servicios.....	27
II.7. Mercado de la carne en Argentina.....	28
II.8. Mercado local de la carne en Salta.....	29
13. HIPÓTESIS.....	31
14. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31



II. DIMENSIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL	34
15. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
15.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	34
15.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	34
15.3. DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN.....	34
15.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
15.5. TIPO DE DISEÑO	35
EMPRESA FAMILIAR. CASO DE ESTUDIO: CARNICERÍA LA FLORIDA	36
III. DIMENSIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
16. FUENTES, MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
IV. PROCESAMIENTO DE DATOS	44
V. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA LA CARNICERÍA "LA FLORIDA", DE SALTA CAPITAL EN EL AÑO 2017	50
CONCLUSIONES FINALES	60
ANEXOS	64
BIBLIOGRAFÍA	72
HOJA DE EVALUACIÓN	74



DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA

1. DEFINICIÓN DEL TEMA Y SUBTEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

Comercio Electrónico

Sub Tema

Las ventas a través de redes sociales e internet de la carnicería "La Florida", ubicada en Salta Capital en el año 2017.

2. MOTIVACIÓN

La motivación de esta investigación radica en la carnicería de la familia de un amigo que es muy concurrida, lo cual es atractivo para implementar las ventas por internet, ya que hoy en día la tecnología se ha insertado en muchos rubros, y mucha gente compra por este medio.

La utilidad que tiene el tema seleccionado es lograr descongestionar el lugar físico realizando pedidos por internet. De esta manera, se entiende que el papel que tiene el Administrador de Empresas es el de organizar y llevar a cabo las tareas necesarias referidas con los canales comerciales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La intención de este trabajo es indagar sobre todos los aspectos que resultan necesarios para la inserción de ventas a través de las redes sociales e internet en la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017.



Es importante mencionar que esos aspectos involucran a la forma de comercializar la carne, la infraestructura necesaria para el equipamiento de comercialización, los requisitos legales y administrativos que este proyecto exige, etc.

3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se debe comercializar carne por internet?

¿Cuál es la infraestructura necesaria en materia de equipamiento para la comercialización directa?

¿Cuáles son las herramientas de internet que permiten establecer los pedidos?

¿Cuáles son los requisitos administrativos y legales que exige la puesta en marcha de este proyecto?

¿De qué modo se puede agilizar el cobro y entrega de los pedidos en el local?

3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las ventas a través de las redes sociales e internet de la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017 descongestionan el lugar físico y se inserta como un sistema confiable para la comercialización en el mercado local?

4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es poder desarrollar la venta a través de las redes sociales e internet en la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017.



5. JUSTIFICACIÓN

5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación propuesta, busca determinar si es factible la inserción de internet en la comercialización de los productos en la carnicería "La Florida".

Para ello, se abordaron los temas de Comercio Electrónico y Marketing Digital, contemplando además la infraestructura empresarial y comercialización por internet para la carnicería estudiada y el mercado en el que desarrolla su actividad.

5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo de la investigación se aplica un modelo exploratorio que compilará distintos datos empíricos, necesarios para la mejor comprensión de lo que se quiere investigar.

Los datos primarios se obtuvieron mediante entrevistas realizadas al propietario de la empresa y cuestionarios a los clientes, en tanto los secundarios fueron aportados por cifras, estadísticas y estudios de las fuentes que se consideraron más apropiadas al efecto. Cabe aclarar, que la presente investigación es de tipo cualitativa-explicativa.

5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación busca determinar la inserción de internet en la comercialización de los productos en la carnicería "La Florida", realizando cuestionarios a clientes y una entrevista al dueño de la carnicería para poder analizar esa información y llevar a cabo la comercialización por ese medio.



6. ORIGEN DEL PROBLEMA

El problema de investigación surge por observar la gran cantidad de gente que asiste a la carnicería "La Florida" de Salta Capital y el tiempo de espera que tenían para hacer su pedido y retirar la compra, por lo cual este trabajo busca analizar la importancia de implementar las ventas por internet y su utilidad tanto para la gerencia como para sus clientes.

7. ANTECEDENTES

Pastore López, M. (2015). La utilización de los recursos de Internet para la comunicación de las empresas con sus usuarios. Análisis de caso: Frigorífico Bermejo S.A. Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta.

La investigación de Pastore López trató el tema de "*La utilización de los recursos de Internet para la comunicación de las empresas con sus usuarios. Análisis de caso: Frigorífico Bermejo S.A.*" abordando a la sociedad del conocimiento, los cambios en la cultura, el ingreso de Internet en las empresas, la nueva era: redes sociales y la vida real.

La investigación citada no trata de la inserción de internet en la empresa, sino del desarrollo de internet y las redes sociales, y la utilización que realiza la empresa.

8. ORIGINALIDAD DEL PROYECTO

El aporte de la presente investigación en la carnicería "La Florida", es implementar ventas a través de las redes sociales e internet, no solo para comodidad de la gente para comprar sino también para descongestionar gradualmente el lugar físico de la carnicería y brindar un servicio de comercialización que resulte innovador y confiable.



9. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO / VIABILIDAD

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de obtener la información necesaria. - Conocimientos previos sobre el tema de investigación. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar sobre la implementación de las ventas por internet para la carnicería La Florida.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en trabajos de campo. - Falta de experiencia en la realización de análisis de información. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mentalidad de los compradores salteños en general, que no realizan muchas compras por internet por desconfianza.

10. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

Los métodos y formas de la investigación que se llevaron a cabo no contrarían las leyes o reglamentos establecidos a tal fin, como así tampoco atentan contra los límites de orden moral, éticos ni ambientales, ya que la misma se efectuará en la actual esfera laboral donde se desarrolla la actividad empresarial.



11. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ☑ Analizar la forma en que las ventas a través de las redes sociales e internet en la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017 permiten descongestionar el lugar físico y convertirse en un canal confiable de comercialización en el mercado local al brindar agilidad en la adquisición de productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☑ Determinar la posibilidad de comercializar carne por internet.
- ☑ Determinar la cuantía de la infraestructura necesaria en materia de equipamiento.
- ☑ Establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.)
- ☑ Definir los requisitos administrativos y legales que exige la puesta en marcha de este proyecto.
- ☑ Determinar un sistema de cobro y entrega ágil para el flujo de ventas de mercadería en el local.



12. MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Marketing Digital

I.1. Definición de Marketing Digital

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

Consiste en el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). (Extraído de <https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

<http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/9-e-marketing.html> Consultado el 11/04/17) (Comercio electrónico: paso a paso – Sevilla: Indetec – 2009.)

La función del marketing digital es mantener conectada a la empresa con sus clientes mediante medios digitales disponibles para llevar una comunicación fluida, brindarles servicio y realizar ventas. Es una opción muy utilizada hoy en día para promocionar y difundir sus productos y servicios a un bajo costo.



Según Philip Kotler el marketing es *“un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”*. Los pasos a seguir en un plan de marketing son los mismos que en el marketing tradicional:

- Estudio de mercado-
- Planteamiento de una estrategia.
- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento.
- Consolidación.

Sevilla: Indetec (2009)- Comercio Electrónico: paso a paso. Extraído de <https://es.slideshare.net/Jomicast/comercio-electrnico-72942945>

Consultado el 20/04/17

I.2. Características del Marketing Digital

Es un marketing personalizado: La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

Es masivo o intensivo y no invasivo: Con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores.

Es de doble sentido, interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitarán la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniéndolos ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. (Extraído de <https://es.slideshare.net/marsu1/caractersticas-del-marketing-digital> Consultado el 11/04/17)



El marketing puede hacerse para cada cliente individual o personalmente, ya que cada cliente tiene una experiencia única a través de la comunicación.

Es masivo o intensivo, con poca inversión se puede llegar a muchas personas. Es interactivo, una buena implementación nos facilitara la interacción entre los consumidores y la empresa.

I.3. Ventas por Internet



Comercio electrónico:

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* en inglés, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing

en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos(EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

Ventajas del comercio electrónico

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final



del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

(Extraído de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/11-e-commerce.html> Consultado el 11/04/17

<https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/> Consultado el 11/04/17

(Extraído de <http://www.mundovirtual.biz/compra-y-venta-por-internet-sin-tener-capital/> Consultado el 11/04/17)

El comercio electrónico (e-commerce) consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como internet y redes informáticas. La mayor parte del comercio electrónico se da entre personas y empresas.

El comercio electrónico tiene ventajas y desventajas. Algunas ventajas son que los clientes encuentran la información o el producto en menos tiempo, el trato es más personalizado, no importa la localización geográfica de la empresa, no hay barreras horarias, etc.

Algunas desventajas son que se debe invertir en asesoramiento, contratación de especialistas y crear una página web, problemas para realizar transacciones por parte de los clientes, saturación de la red, desconfianza por el producto al verlo solamente en una foto, etc.



I.4. Concepto de Red Social

Las 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.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

(Extraído de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/8las-redes-sociales.html>

Consultado el 11/04/17)

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, como trabajos, juegos, lectura, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales etc. que permiten a las personas conectarse, permitiéndoles contactarse y comunicarse e intercambiar información entre sí. No necesitan conocerse previamente, sino que lo pueden hacer a través de la red social.



I.5. Tipos de Redes Sociales



Existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. Redes personales. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño "espacio" con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.

2. Redes temáticas. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.

3. Redes profesionales. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

(Extraído de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/8las-redes-sociales.html>

Consultado el 11/04/17)

Las redes sociales se clasifican según su propósito y ámbito, aunque se puede hablar de tres grandes categorías. Se dividen en, Redes personales, cada usuario tiene su espacio con su información, fotos, música, etc.



Los usuarios pueden relacionarse, utilizando el internet. Redes temáticas, se centran en un tema específico. Por ejemplo, de cines, deportes, informática, etc. Redes profesionales, están dedicadas exclusivamente al ámbito laboral.

I.6. Ventas por Redes Sociales

- Las redes sociales pueden ser muy útiles si se usan adecuadamente para crear una imagen de marca, dar a conocer productos, dar un mejor servicio al cliente, además de establecer una buena comunicación con los clientes así como con quienes potencialmente puedan serlo.
- Las redes sociales pueden ser efectivas si se dan los mensajes correctos. No se trata de avasallar a los seguidores con mensajes poco relevantes. Debe existir un contenido de calidad.
- Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, los puntos de venta, los centros de servicios, incluso para promover una tienda online, pero sólo se convertirán en verdaderas ventas si quienes reciben ese mensaje tienen algún interés en el mismo.
- No sirve de nada tener 1.000.000 de seguidores cuando no son realmente parte de nuestro mercado meta.
- Las redes sociales son un magnífico lugar para compartir las experiencias de nuestros clientes, lo cual puede ser positivo o negativo para la empresa. Porque así como se dará participación de clientes satisfechos, podría suceder totalmente lo contrario.
- Se debe tener cuidado ya que la presencia de una empresa en las redes sociales puede ser una gran herramienta, pero también puede dejar más expuesta la reputación.
- Defina su público meta: ¿Quiénes pueden ser compradores sus potenciales?
- Escoja las redes sociales donde estén los potenciales compradores. No se trata de estar en todas las redes sociales, o en las más populares, se trata de estar en aquellas donde pueda comunicarse con ese mercado meta.



- Las redes sociales son un ambiente muy dinámico, no sólo hay que estar, no sólo hay que escuchar activamente a los clientes y posibles clientes, sino que también hay que conocer las mejores formas de comunicarse con esas personas o empresas.
- No basta con tener muchos "Me gusta", lo importante es convertir esos "Me gusta" en agentes comerciales de tu producto, a la vez de conversiones efectivas, o sea ventas.
- Existe una diferencia entre vender en las redes sociales y vender a través de las redes sociales. Muchas empresas están utilizando las redes sociales para vender a través de ellas, dando a conocer sus productos y servicios, compartiendo las experiencias de compra y consumo de sus clientes, y enlazando con puntos de ventas físicos o en línea pero fuera de las redes sociales. Pero otras empresas están haciendo una venta en la misma red social (<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/redes-sociales/valor-de-las-redes-sociales/objetivos-dentro-de-las-redes-sociales/586-twitter-y-su-importancia-para-las-empresas> Consultado el 15/04/17)

Las ventas a través de redes sociales pueden ser muy útil para la empresa si se usan adecuadamente para crear una imagen, dar a conocer productos, brindar un mejor servicio e interrelacionarse con los clientes y potenciales clientes.

Se debe definir el público al que apuntan las ventas porque de nada sirve tener miles de usuarios amigos en las redes sin que sean clientes o potenciales clientes.

Existe una gran diferencia entre vender por redes sociales y vender a través de ellas, ya que para vender a través de las redes sociales se dan a conocer los productos en las redes sociales, pero se realizan las ventas en puntos de ventas físicos o en línea pero fuera de las redes sociales.



Capítulo II: Infraestructura empresarial y comercialización por internet

II.1. Concepto de Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Extraído de <http://definicion.de/empresa/> Consultado el 15/04/17)

II.2. Tipos de Empresa

- Según el Sector de Actividad:
 - Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
 - Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
 - Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.
- Según el Tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:
 - Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias,



sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.
- Según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:
 - Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
 - Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
 - Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
- Según el ámbito de Actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:
 - Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
 - Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.



- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.
- Según el Destino de los Beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:
 - Empresas con ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
 - Empresas sin ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.
- Según la Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:
 - Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
 - Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
 - Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
 - Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
 - Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad



de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

- Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Extraído de <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html> Consultado el 15/04/17)

Existen distintos tipos de empresas, que se dividen:

- Según el sector de actividad:
 - Empresas del sector primario.
 - Empresas del sector secundario o industrial.
 - Empresas del sector terciario o de servicios.
- Según el tamaño:
 - Grandes Empresas.
 - Medianas Empresas.
 - Pequeñas Empresas.
 - Microempresas.
- Según la propiedad del capital:
 - Empresa privada.
 - Empresa pública.
 - Empresa mixta.
- Según el ámbito de actividad:
 - Empresas locales.
 - Empresas provinciales.
 - Empresas regionales.
 - Empresas nacionales.
 - Empresas multinacionales.
- Según el destino de los beneficios:
 - Empresas con ánimos de lucro.
 - Empresas sin ánimos de lucro.



- Según su forma jurídica:
 - Unipersonal.
 - Sociedad colectiva.
 - Cooperativas.
 - Comanditarias.
 - Sociedad de responsabilidad limitada.
 - Sociedad anónima.

II.3. Concepto de Producto

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) (Extraído de <http://definicion.de/producto/> Consultado el 15/04/17).

II.4. Tipos de Producto

Los productos pueden clasificarse en diferentes grupos, teniendo en cuenta su durabilidad y tangibilidad.

* Bienes no duraderos: son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc.);

* Bienes duraderos: aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa).

* Bienes de consumo: aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio.

* Bienes básicos: productos que los consumidores compran regularmente.

* Bienes industriales: los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa. La diferencia entre éstos y los bienes de consumo radica en la finalidad por la se adquiere cada uno; por eso, un mismo producto puede convertirse en un bien industrial o de consumo: una freidora que se adquiere para uso familiar es un bien de



uso, aunque si se la compra para utilizar en un restaurante se convierte en un bien industrial (Extraído de <http://definicion.de/producto/> Consultado el 15/04/17).

II.5. Definición de Servicio

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado (Extraído de <http://definicion.de/servicio/>; <https://www.google.com.ar/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=concepto+de+servicio> Consultado el 15/04/17).

II.6. Características de los servicios

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: muchos servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Esto genera que la interacción entre el cliente y la empresa sea un evento crítico, si se prestó bien el servicio, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se prestó inadecuadamente, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva.



- Caducidad: si no se vende, se pierde. Los servicios no pueden almacenarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde (Extraído de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios> Consultado el 20/04/17).

II.7. Mercado de la carne en Argentina



El consumo de carne experimentó en 2016 una caída interanual del 3,2% a 57,10 kilos per cápita, su nivel más bajo en cinco años, según un informe de la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (Ciccra).

Así, el consumo interno representó un 91,8% de la producción total (-0,9 puntos porcentuales en relación a 2015). En tanto, el sector cerró el año con el mayor nivel de faena en quince meses y las exportaciones se recuperaron moderadamente.

En diciembre de 2016 se faenaron 1.062.364 cabezas de ganado vacuno, cantidad que superó en 3,7% a la faena de noviembre pasado y en 10,2% a la de diciembre de 2015.

Aún a pesar del crecimiento de la actividad frigorífica en el último bimestre, en 2016 la faena total se ubicó en 11,804 millones de cabezas y quedó por debajo de los registros de los tres años anteriores (-2,9% en comparación con 2015).

La participación de las hembras en la faena total cerró el ejercicio en un promedio de 41,2%, quedando apenas 0,3 puntos porcentuales por debajo del registro correspondiente a 2015.

En tanto, las exportaciones de carne vacuna se recuperaron moderadamente; en relación a 2015 crecieron 10%, hasta totalizar 218,5 mil tn r/c/h y su importancia en relación a la producción total subió de 7,28% a 8,19% del total entre los años analizados. De acuerdo al informe, las exportaciones de carne vacuna certificadas por el SENASA se ubicaron en 13.006 toneladas peso producto (tnpp) durante noviembre de 2016 y resultaron 38,2% mayores a las registradas en noviembre de 2015 (período afectado por las expectativas de inminentes cambios en los frentes cambiario e impositivo).

En los primeros once meses del año pasado las ventas en el exterior de carne vacuna ascendieron a 138.247 tnpp, con una recuperación de 8% interanual (Extraído de <http://www.ambito.com/868720-el-consumo-de-carne-cayo-un-32-en-2016-a-su-nivel-mas-bajo-desde-2011> Consultado el 20/04/17).

II.8. Mercado local de la carne en Salta

El NOA comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero y norte de Córdoba. Abarca una gran diversidad de ambientes, desde el cordillerano al oeste hasta la llanura chaqueña en el centro y este. El clima es subtropical seco y variable según región, desde árido con 200 mm de lluvias al año en el sector sudoccidental hasta subhúmedo al este con precipitaciones que llegan a los 700 mm al año. Los veranos son muy calurosos y los inviernos moderados. Las precipitaciones se concentran en verano-otoño, generando una prolongada época seca en invierno y primavera. Los suelos son poco profundos, deficientes en materia orgánica y nitrógeno, de reacción neutra a alcalina. La vegetación dominante es el bosque chaqueño, alternando con pastizales abiertos y áreas arbustivas. Estas características climáticas y forrajeras determinan que la actividad ganadera predominante sea la cría. La actividad de



invernada se limita a las zonas con mayores precipitaciones o con posibilidades de región.

La incorporación de especies cultivadas como el Buffelgrass (*Cenchrusciliaris*) en las zonas áridas y Gattonpanic (*Panicummaximum* cg Gatton) en la región subhúmeda permitió duplicar o triplicar la carga y la productividad por ha. En la región predominan las razas compuestas Brangus, Bradford, criollos y las cruza de esta con razas británicas.

A nivel nacional el consumo de carne vacuna per cápita es de 58 kilos, pero en Salta ronda entre los 45 y 48 kilos.

No se descarta que esta diferencia se deba a que exista faena no registrada (clandestina) o bien que realmente el consumo sea menor que a nivel nacional.

El presidente de la sociedad rural salteña, Ignacio Lupión, también expresó en el programa DIN su preocupación por la disminución del consumo de carne vacuna y aseguró que no están en condiciones de abastecer a la sociedad (Extraído de http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/origenes_evolucion_y_estadisticas_de_la_ganaderia/48-ProdCarneArg_esp.pdf; <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/21116/sociedad/cae-consumo-carne-provincia-genera-preocupacion-distintos-sectores.html> Consultado el 20/04/17).



13. HIPÓTESIS

Las ventas a través de las redes sociales e internet permiten mejorar la comercialización de los productos de la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017, generando canales ágiles y confiables.

En la hipótesis planteada, los términos de la misma se identifican en:

- **Variable dependiente (x):** "canal ágil y confiable para la comercialización de productos en el mercado local"
- **Variable independientes(y):** "ventas a través de las redes sociales e internet"

14. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Operacionalización conceptual

Internet: es una red, un conjunto de máquinas conectadas entre sí, de hecho, es la red más importante del mundo. Posee una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central (backbones), redes de nivel intermedio y redes aisladas (stubnetworks) (González López, O. 2008).

Comercialización: "*poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta*" (Extraído de <http://definicion.de/comercializacion> Consultado el 20/04/17).

Red Social: "*sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red*" (Extraído de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/8las-redes-sociales.html> Consultado el 29/09/17)



Producto: *“objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor”* (Extraído de <http://definicion.de/producto/> Consultado el 29/09/17)

Mercado: *“ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios. Se trata de una institución social mediante la cual los vendedores y compradores entablan una relación comercial”* (Extraído de <https://definicion.de/economia-de-mercado/> Consultado el 29/09/17)



OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES
Variable dependiente: canal ágil y confiable (para la comercialización de productos en el mercado local)	Comercialización	Compra, venta	Producción, Presentación del producto.
	Producto	Bienes no duraderos	Sector alimenticio de la carne vacuna y porcina. Calidad del bien.
	Mercado	Oferta, demanda, competencia	Curva de oferta y de demanda, precio, acciones de la competencia.
Variable independiente: ventas a través de las redes sociales e internet	Ventas	Cesión, transacción	Inversión, ganancia, flujo de caja
	Redes Sociales	Comunicacionales, informativas, contacto entre los usuarios.	Relaciones personales, interactivas, intereses similares.
	Internet	Medio de comunicación, interacción y organización social.	Reducción de tiempo y costos, inserción en nuevos mercados.



II. DIMENSIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL

15. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

15.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN

Personas que utilizan las redes sociales e internet de la ciudad de Salta de entre 25 a 50 años de edad y que utilicen este medio de comunicación al menos 2 veces por semana.

15.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Cincuenta (50) personas que se encuentren en la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017 en el momento en que el investigador proceda a realizar las preguntas. Actualmente (septiembre de 2017), por semana, la carnicería tiene 2300 clientes activos aproximadamente.

15.3. DETERMINACIÓN DE LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Lo que se investiga es la posibilidad de comercializar carne por internet, determinar la cuantía de la infraestructura necesaria en materia de equipamiento, establecer el modo de los pedidos, definir los requisitos administrativos y legales que exige el proyecto y determinar un sistema de cobro y entrega ágil para el flujo de ventas de mercadería en el local.

15.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Finalidad: básica.
- Alcance temporal: seccional.
- Profundidad: descriptiva.
- Amplitud: micro sociológica.



- Fuentes: es primaria porque los datos fueron recogidos para la investigación a través de cuestionarios, entrevistas y observación directa y es secundaria porque se opera también con datos de bibliografía consultada.
- Carácter: cualitativa.
- Marco o contexto: de campo.
- Concepción de fenómeno: nomotética.
- Modalidad: estudio de caso.
- Orientación que asume: comprobación.
- Tiempo de ocurrencia de los hechos: retrospectiva.
- Control de las variables: caso.
- Alcance de los resultados: descriptiva.

15.5. TIPO DE DISEÑO

La metodología a emplear es Analítica Empírica.



EMPRESA FAMILIAR. CASO DE ESTUDIO: CARNICERÍA LA FLORIDA

Empresa Familiar

Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Se estima que un 80% de las empresas en el mundo son empresas familiares.

Se considera empresa familiar cuando ha estado identificada por lo menos por dos generaciones con una familia y cuando esta vinculación ha ejercido una influencia mutua sobre la política de la compañía y sobre los intereses y objetivos de la familia (Donnelley Robert, 1984).

En este tipo de unión debe existir un alto nivel de comunicación, para que los efectos del enlace empresa-familia no sean negativos y pueda existir la continuidad y el desarrollo de la misma.

Los agravios entre hermanos en este tipo de empresa, debido a marcadas diferencias sociales, profesionales, económicas y culturales, son típicos. Sin embargo, todo el grupo debe tratar de solventar estas discrepancias para que no se produzca una lamentable ruptura de la cohesión familiar.

Son numerosas las características que se pueden encontrar en las Empresas Familiares. Se pueden dar en forma coincidente o aislada, de forma parcial o total:

- Mantienen un marcado estilo autocrático de dirección, que las hace resistentes a los cambios.
- Muchos miembros de la familia ocupan cargos directivos.
- Se aprecia una excesiva rigidez en el liderato, lo que impide el desarrollo de otras personas para acceder a puestos claves.



- La experiencia aparece como un valor casi irremplazable y motivo de escasa discusión.
- No se admite el cuestionamiento del poder.
- Se valora mucho más la fidelidad que la habilidad.
- Existen dificultades o se traba la incorporación de extraños expertos.
- Por lo general, son pequeñas y medianas empresas.
- Tienen a familiarizar todas las relaciones, incluyendo las que existen con proveedores y clientes.
- Los antepasados surgen, en ocasiones, como mitos intocables y altamente idealizados.
- La sucesión directiva, deviene de la posición familiar.
- La elección del futuro, por parte de los jóvenes, está en relación directa con las expectativas de la Empresa-Familia.
- Existe una marcada identificación de los valores organizacionales y familiares.
- Los conductores, por una parte, pretenden imponer la continuidad incorporando a los jóvenes, pero, por otra, rechazan sus sugerencias e ideas.
- Existe un alto compromiso con algún producto o servicio que forma parte de la tradición y que se lo identifica con el "apellido" familiar, lo que obstaculiza la desactivación de los mismos y su análisis estratégico. Incluso, se puede decir lo mismo de ciertos estilos o tecnologías de producción.
- La solidaridad de los miembros familiares, en situación de crisis empresaria, hacen a su permanencia en la misma (Extraído de http://nulan.mdp.edu.ar/1360/1/01211_b.pdf Consultado el 03/10/17).



Caso de estudio: Carnicería La Florida

La carnicería La Florida está ubicada en Salta Capital, en la calle Rivadavia 690. Es una empresa que se dedica a la comercialización de carnes, tanto vacuna como porcina.

La carnicería La Florida es una empresa familiar con varios años de trayectoria en el rubro. Cuenta con producción propia, abarcando toda la ruta del animal, desde su nacimiento hasta llegar a la mesa del consumidor, controlando así la calidad, higiene y sanidad en cada una de las etapas del proceso.

Desde el año 2003, cuenta con un frigorífico, ubicado en Rosario de Lerma, en donde se realizan las faenas. De esta forma garantizan a los clientes productos de máxima calidad.

Carnicería La Florida tiene como una de sus principales fortalezas el equipo humano familiar que lo compone. Actualmente lo conforman más de 50 personas, entre puestos directos e indirectos, y una gran familia preparada para responder a las necesidades de sus clientes.

Todas las áreas de la empresa, desde la cría hasta la comercialización pasando por la actividad industrial, están atendidas por profesionales cualificados y con amplia experiencia en sus respectivos puestos de trabajo, asegurando productos seguros y de los máximos estándares de calidad, los cuales están avalados por los controles de alimentación adecuada y correcto manejo, durante todo su ciclo garantizando de esta forma una trazabilidad completa.

Se producen aproximadamente 80 mil kilos mensuales de carne porcina de producción propia, destinada para el consumo local y la producción de productos frescos y curados. Apostando a la actividad porcina, considerando que tiene un gran potencial para seguir creciendo y



en donde se presenta un escenario favorable con buenas perspectivas en nuestro país.

Bondades del Cerdo:

- Proteínas: Es una fuente de éstas en forma fundamental. Aporta un alto contenido de aminoácidos esenciales, que no son sintetizados por el organismo humano.
- Grasas: Es la más rica en contenido de grasas; insaturadas "buenas" (65%) y posee menor cantidad de Saturadas "malas" (35%).
- Colesterol: Tiene menos contenido promedio de colesterol que la Aviar.
- Carbohidratos: El porcentaje que posee es del 1% y está básicamente presente en Glicolípidos.

En los campos de la empresa se lleva a cabo la reproducción y cría de los animales, hasta que son llevados a feedlot, que es un método de engorde de animales, antes de llevarlos al frigorífico para ser faenados y venderlos al público en la carnicería.

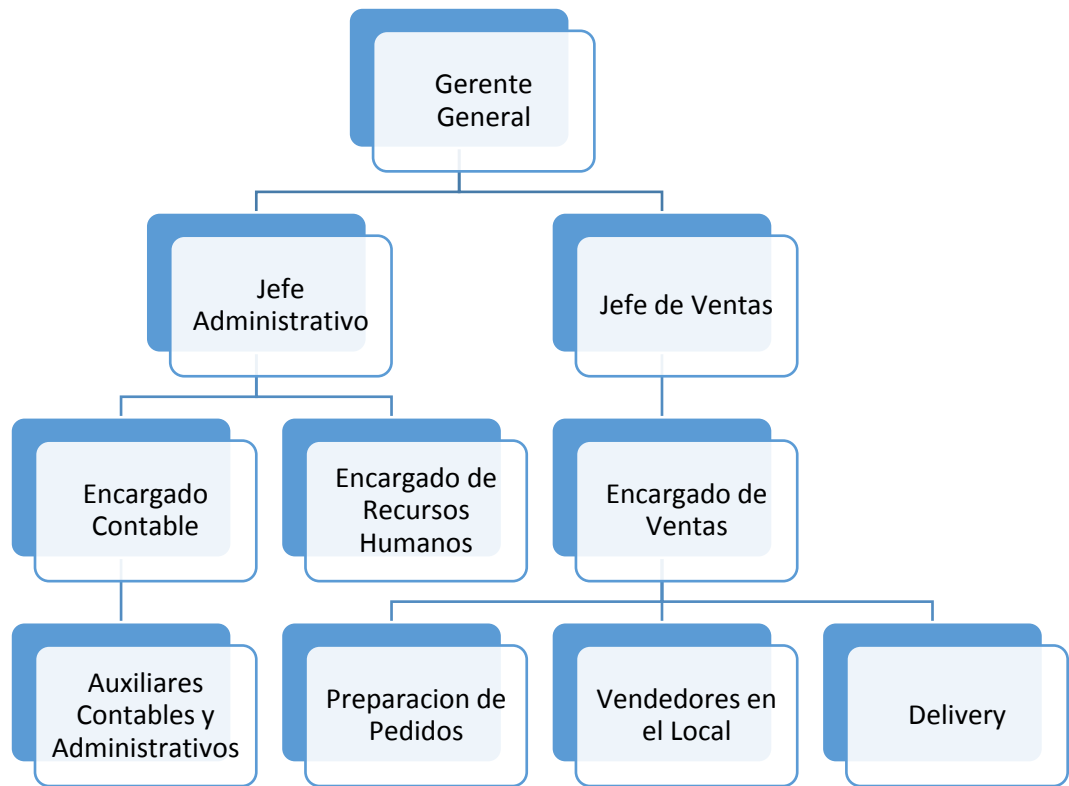
La empresa también realiza compras de animales, a los cuales los engordan y los faenan, pero no los venden en la carnicería La Florida, sino que los venden a distintas carnicerías de la ciudad de Salta Capital e interior de la provincia de Salta.

Una de las metas principales de la carnicería La Florida, es cautivar un gran número de clientes potenciales para así alcanzar sus objetivos, que es poder abastecer gran parte del mercado local de carne vacuna y porcina.

Visión: ser una empresa sólida, innovadora, competitiva mediante el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, apoyándonos en nuestro personal. Misión: ser una empresa líder en el mercado de carnes frescas, para brindarles a los clientes un producto de calidad diferenciada comprometida a brindar un servicio personalizado basado en nuestros principios éticos.



Organigrama de la Carnicería La Florida



Esquema de elaboración propia.



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. Fuentes:

- Primarias: desarrollo del trabajo e información obtenida a través de encuestas formuladas a las personas que se encuentran en la carnicería La Florida que pueden ser clientes o no de la misma.
- Entrevista al Propietario de la carnicería.
- Secundarias: La información se obtuvo de bibliografía específica sobre el objeto del trabajo investigativo.

16.2. Métodos para la recolección de datos: Entrevistas y cuestionarios (análisis).

16.3. Técnicas para la recolección de datos:

- cuestionarios a personas presentes en la carnicería La Florida en el momento de repartir los cuestionarios y entrevista al dueño de la empresa.
- Entrevista al Propietario de la carnicería.

16.4. Instrumento: Formularios (cuestionarios) y guía de preguntas para entrevista.



Cuestionario a personas presentes en la carnicería La Florida en el momento de repartir los cuestionarios

Pregunta	Objetivo de tesis
¿Tiene noción sobre el uso de internet y las redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> ○ Amplia noción ○ Escasa ○ Nula 	Establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.) Determinar la posibilidad de comercializar carne por internet.
¿Con qué frecuencia utiliza internet? <ul style="list-style-type: none"> ○ 2 veces por semana ○ Más de 2 veces por semana ○ No utilizo. 	Determinar la posibilidad de comercializar carne por internet.
¿Compró alguna vez por internet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Sí, realizo compras por internet ○ No lo hice, pero si lo haría. 	Determinar la posibilidad de comercializar carne por internet. Determinar un sistema de cobro y entrega ágil e innovador para el flujo de ventas de mercadería en el local.
¿Para qué usaría internet y las redes sociales de la Carnicería "La Florida"? <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer productos ○ Consultar dudas y precios ○ Comprar productos 	Establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.)

Entrevista al dueño de la carnicería "La Florida".

Pregunta	Objetivo de tesis
Para comenzar, por favor bríndeme una breve introducción de lo que se trata la empresa y cuál es su puesto dentro de la misma	Definir los requisitos administrativos y legales que exige la puesta en marcha de este proyecto.
¿Cómo surge la idea de vender por internet?	Determinar la posibilidad de comercializar carne por internet.
¿A qué segmento de mercado apuntan las redes sociales de su empresa?	Establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.).



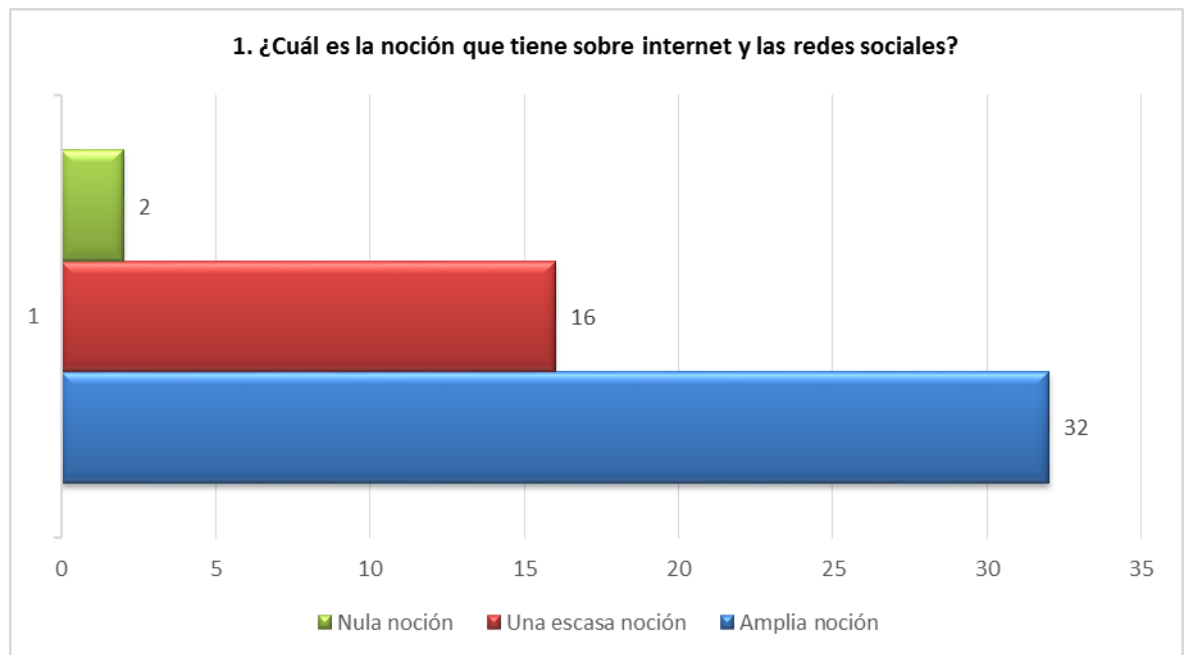
	Determinar la cuantía de la infraestructura necesaria en materia de equipamiento.
¿Quién se encargaría de manejar las redes y tomar los pedidos desde la página web?	Establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.). Determinar un sistema de cobro y entrega ágil e innovador para el flujo de ventas de mercadería en el local.
¿Qué busca al implementar este sistema de ventas?	Determinar un sistema de cobro y entrega ágil e innovador para el flujo de ventas de mercadería en el local.



IV. PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación se muestran los resultados de la tabulación de los cuestionarios realizados a los clientes expresados en tablas y gráficos. Luego se muestra el análisis de la entrevista realizada al dueño de la carnicería.

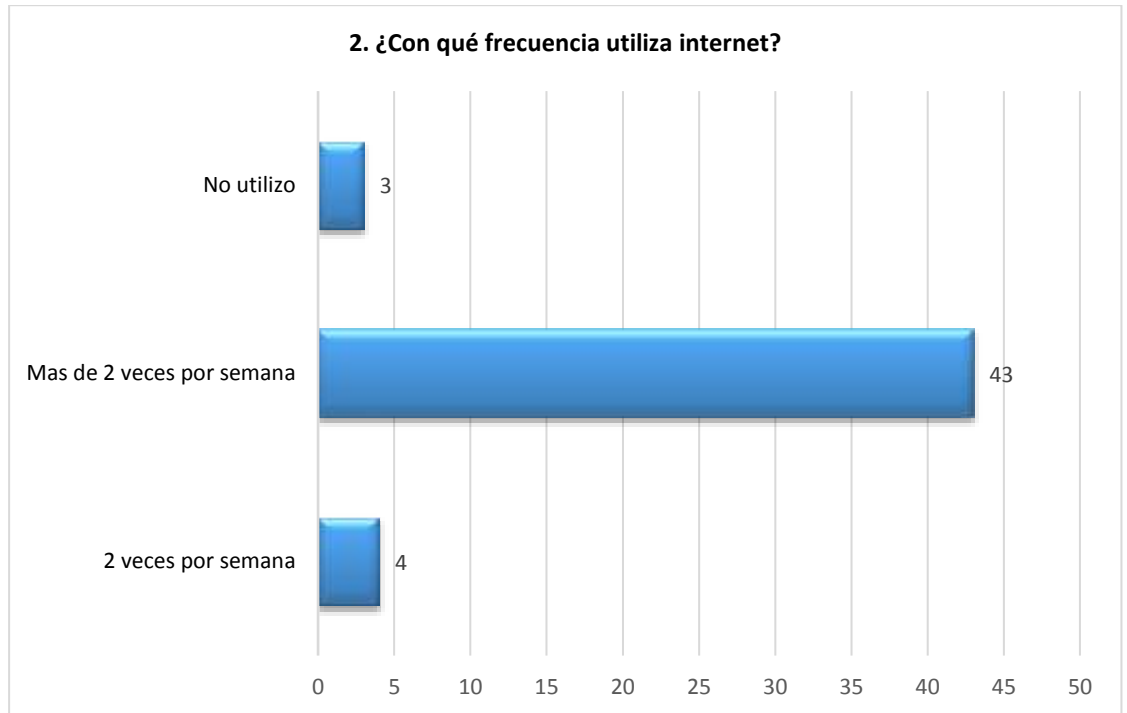
1. ¿Tiene noción sobre el uso de internet y las redes sociales?	
Amplia noción	32
Escasa	16
Nula Noción	2
TOTAL	50



En el gráfico se puede observar que 32 personas encuestadas tienen una amplia noción sobre internet y las redes sociales, 16 tienen una escasa noción y solamente 2 personas tienen nula noción. Muchas de las personas respondían, que pasan bastante tiempo en internet y las redes sociales, ya sea por trabajo, como por diversión.



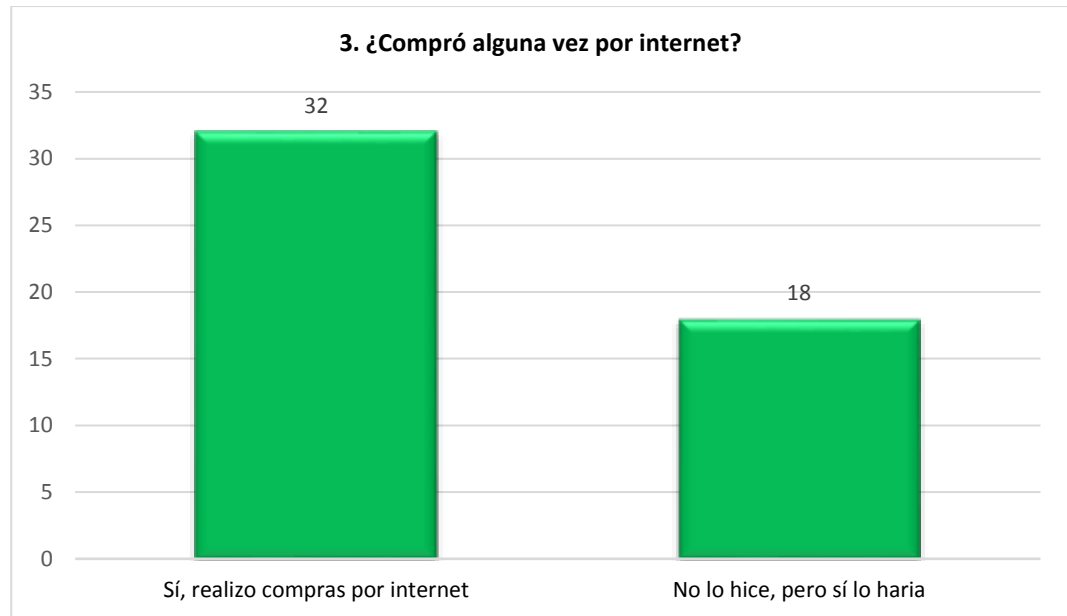
2. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?	
2 veces por semana	4
Más de 2 veces por semana	43
No utilizo	3
TOTAL	50



Como se puede ver en el gráfico, 43 personas utilizan internet más de 2 veces por semana, 4 personas lo utilizan 2 veces por semana y 3 no utilizan internet, pero si lo utilizarían.



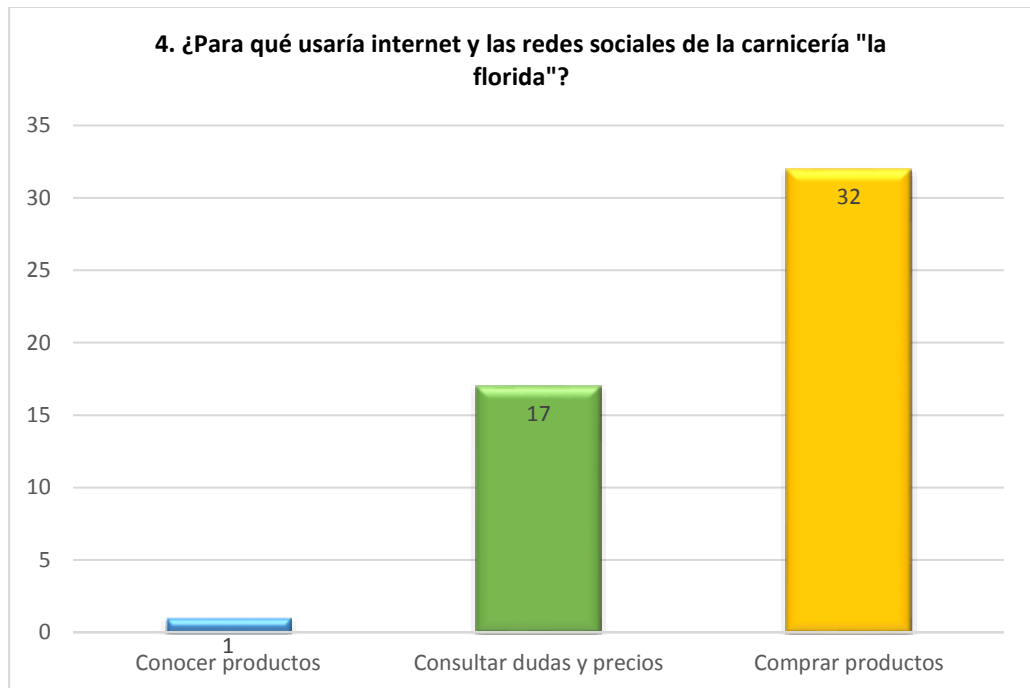
3. ¿Compró alguna vez por internet?	
Sí, realizo compras por internet	32
No lo hice, pero sí lo haría	18
TOTAL	50



Como se observa en el gráfico 32 personas sí realizaron compras por internet en alguna oportunidad, y 18 personas no lo hicieron, pero sí les gustaría realizar compras por ese medio.



4. ¿Para que usaría internet y las redes sociales de la Carnicería "La Florida"?	
Conocer productos	1
Consultar dudas y precios	17
Comprar productos	32
TOTAL	50



Como se observa en el gráfico, 32 de las personas consultadas utilizaría internet y las redes sociales de la carnicería para comprar productos, 17 usaría para consultar dudas y precios y 1 persona para conocer productos.



Por otra parte, se le realizó una entrevista al dueño de la empresa y de acuerdo al Método Comparativo Constante de Silvent, T. (2004) se exponen los siguientes resultados.

Observables	Comentarios	Análisis (Categorización)
Ventas por internet	La idea de vender por internet surge más que nada para no quedarse afuera del mercado, porque veo que está empezando a funcionar que hay mucha gente que se le está animando.	No quedarse fuera del mercado.
	No me quiero quedar afuera de los nuevos sistemas porque si hay gente a la que le sirve vender por este medio, envasado al vacío, auto servicio.	No quedar afuera de los nuevos sistemas.
	Lo veo como una forma de venta mucho más cómoda y más fácil, ya que tenés un mejor manejo de los stocks.	Forma de venta mucho más cómoda y fácil.
Segmento de mercado apuntan las redes sociales de la empresa	Le vendo a cualquiera que me quiera comprar.	Vender a cualquiera que quiera comprar.
	Se podría hacer en la página un cuadro en el que se pueden escribir comentarios en cada pedido.	Hacer un cuadro para los comentarios en la página web.
Sistema de ventas electrónicas	Me interesa brindarle un servicio extra al cliente	Servicio extra al cliente.
	Con este medio apuntaríamos más a la	Apuntar a un segmento de mercado.



	gente joven que quiera sacarse de encima el tema de tener que ir a la carnicería.	
--	---	--

Se entiende de los análisis realizados a través de la entrevista, que el dueño de la carnicería apunta a que el sistema de ventas por internet es para "No quedarse fuera del mercado" con el propósito claro de "Apuntar a gente más joven".

No obstante, el dueño muestra interés no sólo por la gente joven para este tipo de sistema de ventas, sino que piensa en el cliente en general al expresar su intención de "Vender a cualquiera que quiera comprar", siendo esto "Servicio extra al cliente".

Se concluye este análisis de lo obtenido en la entrevista en que el dueño de la empresa no tiene un conocimiento especializado en cuanto a las ventas por internet ya que quiere "Hacer un cuadrito para los comentarios en la página web", lo que indica que más allá de lo que implica el diseño y funcionamiento de una plataforma web, desde la gerencia de la carnicería se quiere "No quedar afuera de los nuevos sistemas".



V. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA LA CARNICERÍA "LA FLORIDA", DE SALTA CAPITAL EN EL AÑO 2017

En base a los objetivos de investigación planteados, la entrevista con el propietario de la carnicería La Florida y los cuestionarios realizados a los clientes, se diagramaron estrategias de comercialización que permitan a la empresa estudiada llevar a cabo las ventas a través de redes sociales e internet.

A) Posibilidad de comercializar carne por internet a través de plataformas virtuales

De acuerdo a las encuestas realizadas e interactuando con los clientes actuales de la carnicería, les interesa la idea de poder comprar por internet, ya que no todos los clientes tienen tiempo suficiente para salir de sus casas, esperar en la carnicería a ser atendidos, hacer cola para pagar y volver a sus casas, más aún en los horarios pico, en la que la espera es más larga.

Hablando con las personas que se encontraban en la carnicería mientras se les hacía la encuesta, se les preguntó sobre la idea de realizar la compra por internet y solamente tener que ir a retirar el pedido o esperar el delivery en sus casas, a lo que se demostraban dispuestos a realizarlo ya que coincidían de que el producto era de buena calidad y sabían lo que estaban comprando.

En la actualidad (año 2017), las personas a las que se les consultó, buscan poder realizar compras con la mayor comodidad posible, y comercializar por medio de internet y las redes sociales les resultó una gran idea ya que la gran mayoría de las personas pasa gran tiempo en internet, ya sea por trabajo o en las redes sociales.



Es por eso, que la propuesta de esta investigación busca no solamente descongestionar el lugar físico de la carnicería, sino hacer que la persona que asiste al lugar se sienta cómoda comprando y que la posibilidad de comercializar carne mediante plataformas virtuales represente una forma más de hacer sentir cómodas a las personas que eligen a "La Florida".

También lo que busca la empresa es lograr la fidelidad del cliente, e insertando este medio de compra les puede resultar sumamente fácil realizar el pedido desde la página web.

Sin embargo, se debe reconocer que aunque existe la preferencia general de poder ver y poder pedirle al carnicero cómo se quiere que corten la carne, los clientes consultados confiaban en que el producto iba a continuar de la misma calidad y confiaban en el medio de compra.

De este modo, resulta posible realizar comercio electrónico en la carnicería La Florida, ya que los clientes que frecuentan la misma están dispuestos a acceder a comprar por ese medio y también, se encuentran muy entusiasmados en poder hacerlo lo antes posible por la comodidad que significa solamente realizar el pedido y esperarlo en sus casas.

B) Cuantía de la infraestructura necesaria en materia de equipamiento

La infraestructura de la carnicería debe ser refaccionada para poder ponerla en funcionamiento, en donde se debe pensar en una distribución de los puestos de trabajo indicados para cada personal y poder realizar los pedidos a los usuarios de la web, como así también a las personas que concurren a la carnicería en simultáneo.

El personal que se encargue de preparar los pedidos en la carnicería debe tener un horario específico para dedicarse exclusivamente a realizarlos, ya que los envíos deben realizarse en determinados horarios, y



para los clientes que quieran retirar sus pedidos desde la carnicería también deben tener un horario pactado con anterioridad.

En un principio, la persona se encargue de tomar los pedidos debe ser alguien que trabaje en la empresa actualmente, pero cuando empiecen a incrementar las ventas por ese medio, debe incorporarse personal para que lleve a cabo la tarea de los pedidos y se encargue de las entregas en la carnicería.

Además, deben existir carniceros encargados de atender a las personas que compran en el local, pero también debe haber carniceros encargados de los pedidos exclusivamente en determinados horarios.

Cabe destacar, que actualmente la carnicería tiene computadoras, pero se debe incorporar una más para llevar a cabo estas tareas por el personal asignado.

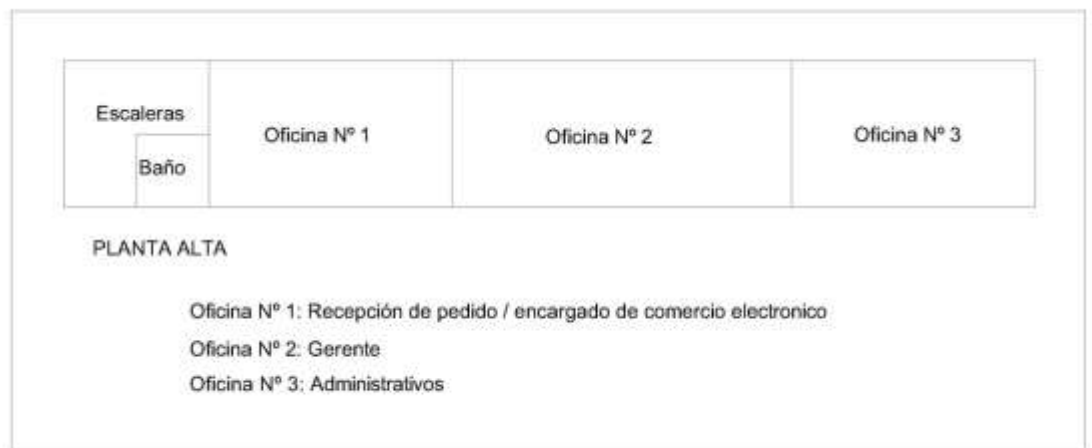
La carnicería cuenta con movilidad con cámara frigorífica, es por eso que en un principio no se necesita incorporar vehículos para realizar los envíos, ya que todos los envíos que realiza la empresa deben ser por medio de esa movilidad para mantener la cadena de frío del producto.

Las refacciones que se realicen en el local quedan, como se plantea en el siguiente gráfico, organizando bien los lugares de trabajo que se necesitan para la preparación de pedidos por medio de la web y atención al público.





PLANTA BAJA



Planos del local con su distribución

C) Pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.)

La empresa en la actualidad (año 2017), utiliza como redes sociales a Facebook e Instagram para hacer sorteos y para que los usuarios puedan ver los precios de los productos, pero al no tener una persona encargada de utilizar esas redes sociales, carecen de frecuencia de publicación y revisión. Es por eso, que la persona que se incorpore, también debe estar a cargo de esta tarea.



Foto sacada de captura de pantalla del facebook de La Florida.



Foto sacada de captura de pantalla de Instagram de La Florida.

Al interactuar con los usuarios a través de redes sociales, se debe tener en cuenta que el silencio no es una opción, es necesario responder todos los comentarios que hacen de la forma más rápida posible y con amabilidad.



Foto obtenida de la página web de la carnicería La Florida

Luego de que la gerencia de la empresa contemple la posibilidad de insertar este modo de comercialización, el dueño de la carnicería y la persona de informática que trabaja con él, deben diagramar y poner en funcionamiento la página web que ya tiene la empresa para que el usuario pueda hacer pedidos de manera sencilla y ágil.

Los precios se deben actualizar constantemente en este tipo de plataformas virtuales sin perder de vista la publicación periódica de ofertas y promociones para incentivar este tipo de comercialización.

También, resulta importante que el espacio que tiene la página web de la carnicería para que el visitante a la página pueda agregarle alguna observación en el pedido sea revisada cada tres minutos para que exista una respuesta efectiva ante los comentarios expresados en ese lugar.



CORTES VACUNOS

Item	Precio	Cantidad	Observaciones	Subtotal
OSOBUCO (x kg.)	\$ 49.99	kg		0.00
TAPA DE NALGA (x kg.)	\$ 134.99	kg		0.00
TAPA DE ASADO (x kg.)	\$ 134.99	kg		0.00
QUEPERI (x kg.)	\$ 144.99	kg		0.00
COSTILLA (x kg.)	\$ 144.99	kg	Ancho, Mediano o Fino	0.00
LOMO CHATO (x kg.)	\$ 169.99	kg	File grande, mediano o fino	0.00
LOMO ROLLIZO (x kg.)	\$ 169.99	kg	File grande, mediano o fino	0.00
FILET (x unidad de 1.6 kg promedio)	\$ 169.99	unidad	en 0 kg aprox.	0.00
MATAMBRE (x unidad de 1.7 kg promedio)	\$ 149.99	unidad	en 0 kg aprox.	0.00

TOTAL
Precio Aproximado \$ 0

Foto obtenida de la página web de la carnicería La Florida



Datos suministrados por el investigador.

Particularmente, se considera que este tipo de ventas son útiles si se usan adecuadamente, ya que no solamente hay que concentrarse en vender, sino dar a conocer los productos, dar un mejor servicio a los clientes, establecer una buena comunicación con los clientes, así como quienes potencialmente pueden serlos.

Para realizar los pedidos se debe ingresar directamente desde la página web de la carnicería o desde sus distintas redes sociales que tienen el link de la página web en su perfil.

El usuario debe registrarse y luego de realizar el pedido, el personal de la carnicería se debe comunicar con el usuario para poder acordar horario de entrega. Lo que se busca es poder brindarle al cliente una herramienta más ágil para realizar una compra, para que puedan tener alternativas.

D) Requisitos administrativos y legales que exige la puesta en marcha de este proyecto.

Luego de investigar acerca de los requisitos legales para llevar a cabo el comercio electrónico en Argentina, nos informaron lo siguiente:

- Se debe estar inscripto en la AFIP, se puede inscribir como monotributista, es un régimen que nuclea en un valor fijo varios impuestos, o como responsable inscripto, exceden los límites de las categorías del monotributo, deben inscribirse en Impuesto a las ganancias, impuesto al valor agregado, régimen nacional de trabajadores autónomos.
- Deberá exhibir de manera visible el formulario N° 960 con su data fiscal en la tienda online.
- Propiedad intelectual, si tu marca cuenta con una reputación importante y corres el riesgo de que alguien copie tus modelos, registra tus productos y tu marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI).

La empresa cuenta con todas las habilitaciones correspondientes para poder realizar venta al público en la carnicería y a través de internet, ya que se encuentra en una buena situación fiscal y tienen todos los controles que se deben realizar en un lugar que comercializa alimentos.



E) Sistema de cobro y entrega ágil para el flujo de ventas de mercadería en el local

La entrega del pedido que se realice por medio de un delivery que deviene de un pedido a través de las plataformas virtuales de la carnicería, la empresa debe acordar con el usuario que efectúa el pedido, un determinado rango horario de entrega.

El servicio delivery facilita el vínculo comercial, por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen este aspecto. También, debe contemplarse el hecho de poder retirar el pedido por la carnicería, que debe tener una caja especial para poder retirar los pedidos y así, los usuarios del sistema de comercialización virtual no deben tener que esperar con las personas que concurren al local y demorar más tiempo.

El sistema de cobro en estos casos entonces, se debe realizar por caja si el usuario decide retirar el pedido por la carnicería. Si decide recibir el pedido por delivery, podrá abonar en efectivo o con tarjeta, ya que el delivery debe llevar al domicilio un sistema de cobro virtual y móvil.

Lo que se busca con el envío del pedido, es descongestionar el lugar físico de la carnicería, como así también brindarle un servicio extra a los clientes. Luego de realizar las encuestas, muchas de las personas encuestadas coincidieron en el uso del delivery, y desde la entrevista realizada con el dueño de la empresa, manifestó agrado por esa idea para llevarla a cabo con los pedidos por internet.



**Posnet Móvil**

Foto obtenida de:

https://www.google.com.ar/search?q=posnet+movil&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiLneaVsNLUAhVHFpAKHTn8DTYQ_AUICigB&biw=1164&bih=609#imgrc=ILKybaTulfcWxM



Camioneta de reparto.

Foto obtenida de:

https://www.google.com.ar/search?q=camara+frigorifica&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK9YuLr9LUAhWJPPpAKHR7ZCaIQ_AUICigB&biw=1164&bih=565#tbn=isch&q=camion+con+camara+frigorifica&imgrc=Yup_QD_QikypNM



CONCLUSIONES FINALES

Al inicio de esta investigación se planteó la hipótesis de: *"Las ventas a través de las redes sociales e internet permiten mejorar la comercialización de los productos de la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017, generando canales ágiles y confiables"*.

Sí se comprueba la hipótesis, ya que a través de la investigación y de la entrevista realizada con el dueño de la empresa y lo consultado mediante los cuestionarios a los clientes, se entiende que ellos pueden optar por realizar pedidos por internet y recibir los pedidos o ir a retirar al local una vez que el pedido esté preparado, lo que los convierte en usuarios de las redes sociales y la página web de la carnicería debido al beneficio que les aporta éste método de comercialización.

Además, que el comercio por internet sirve para informar a los usuarios acerca de los productos, precios y promociones que haga la empresa para que se conviertan en clientes de la misma si al momento de consultar las plataformas virtuales todavía no habían comprado algún producto de La Florida.

De este modo, mediante el comercio por internet, el lugar físico de la carnicería se descongestiona porque los usuarios de la página web o redes sociales de la empresa solo van a ir a la empresa a pagar y retirar el pedido que ya reservaron desde sus computadoras o celulares previamente, haciendo que esta dinámica de pago y entrega resulte en una estadía más breve en el lugar.

Tomando en cuenta que la pregunta de investigación fue *¿Cómo las ventas a través de las redes sociales e internet de la carnicería "La Florida" de Salta Capital en el año 2017 descongestionan el lugar físico y se inserta como un sistema confiable para la comercialización en el mercado local?*



La inserción de ventas a través de las redes sociales e internet resulta del cambio paulatino de la dinámica de ventas que tiene la carnicería La Florida con sus clientes para que éstos se conviertan en sus usuarios en cuanto a lo que empresa publique en su página web y sus redes sociales.

La posibilidad de que la gente pueda optar por este canal de compra, ya que al tener solamente venta al público en la carnicería, la espera y el congestionamiento de clientes resulta tedioso por momentos y es por eso, que la empresa debe difundir a los clientes que asistan al local, la forma en que pueden comprar sus productos desde internet sin dejar de pasar por la carnicería para retirarlos si así lo desean o pueden pedir reparto a domicilio.

De esta manera, la venta por internet no se trata de la despersonalización sino en la nueva experiencia de compra, más cómoda y ágil que brindan las plataformas virtuales y el asesoramiento previo es fundamental para cambiar la conducta de los clientes que serán, como ya se dijo, los usuarios de la página web y redes sociales de la carnicería.

Asimismo, los objetivos que enmarcaron este trabajo fueron en primer lugar, determinar la posibilidad de comercializar carne por internet, lo cual se aborda en las estrategias de comercialización que en páginas anteriores se expone teniendo en cuenta el resultado de los cuestionarios efectuados a las personas presentes en la carnicería, al preguntarles si les interesaba la idea de poder comprar carne a través de internet.

La respuesta de gran parte de las personas consultadas se inclinó por el interés en poder realizar pedidos y poder ir solamente a retirarlo o esperar que el delivery los lleve a su casa, ya que conocían el producto que comercializa la empresa.

En segundo lugar, para determinar la cuantía de la infraestructura necesaria en materia de equipamiento, se entendió que en un principio, los pedidos y la distribución los debe hacer una persona que trabaja



actualmente en la empresa realizando tareas administrativas teniendo presente que se debe incorporar también a una persona para realizar esas tareas exclusivamente y no perder de vista las funciones propias a cada puesto de trabajo.

Cabe destacar, que para que lo que se publique en las plataformas virtuales de la empresa sea acorde a los tipos de cortes de carne y las mejores posibilidades de ofrecer un conjunto de productos bajo la mirada experta de quienes están en contacto con el producto a diario, los carniceros deben dedicarse en determinados horarios a preparar pedidos exclusivamente de la página web. Por lo tanto, se debe incorporar una computadora para los carniceros asignados de La Florida a la tarea antes mencionada.

En tercer lugar, a fin de establecer el modo de los pedidos por medio de internet (facebook, página de la carnicería, email, etc.), en la entrevista realizada al dueño de la carnicería, se infiere que lo mejor, tanto para el cliente como para la empresa, es realizar los pedidos por medio de una página web para poder llevar un mejor control de los pedidos y del stock necesario para abastecer dichos pedidos.

A la página web de la carnicería La Florida se puede llegar desde un buscador de internet y las redes sociales que tiene la empresa son una gran herramienta de comunicación diaria entre la ella y sus usuarios porque el feedback de esta forma de comunicación digital es la compra efectiva de sus productos.

En cuarto lugar, al definir los requisitos administrativos y legales que exige la puesta en marcha de este proyecto, se pudo encontrar en la página de AFIP dichos requisitos presentes y al día en la empresa para poder realizar ventas a través de internet.



Por último, con el propósito de determinar un sistema de cobro y entrega ágil para el comercio digital de esta empresa y, en concordancia a lo manifestado por el dueño de la misma, debe usarse medios de pago virtuales con facilidad de ser inalámbricos como lo es el "Posnet® móvil" para abonar con tarjeta si el usuario decide que le envíen el pedido o bien, podrá abonar en efectivo. En caso de que lo retiren por sucursal, el pago se realiza por caja con las mismas alternativas de pago.

Finalmente, a raíz de lo investigado en este trabajo, se entiende que la importancia que tiene la Administración de Empresas aquí resulta relevante, ya que desde un principio se buscó poder incorporar un sistema de ventas y así, organizar el lugar físico de la carnicería, para que los clientes se puedan sentir más cómodos ya que hoy en día la compra-venta por internet es muy utilizado por la gente y las empresas no quieren quedarse afuera de este sistema de ventas.

También, este sistema de ventas permite la agilización para obtener el producto requerido para que la gente no se demore en una carnicería, lo cual permite atraer de nuevo esos usuarios que optaron por este sistema de comercialización.



ANEXOS

(Material empírico)

Entrevista al dueño de la Carnicería La Florida

1. Para comenzar, por favor bríndeme una breve introducción de lo que se trata la empresa y cuál es su puesto dentro de la misma.

Mi nombre es Luis Torino Solá, soy Ingeniero Agrónomo recibido en la Universidad Católica Argentina. Es una empresa familiar, en la que se hace cría e internada, engorde, recría y terminación de los animales.

Actualmente en La Trampa ubicada en General Güemes hay 3000 vacas de cría, y en La Florida, ubicada en Rosario de Lerma hay 500 madres en la granja de cerdo.

Desde el año 2003 tenemos un frigorífico en el que hacemos la parte de faena. Hace seis años empezamos con la venta al público directo, que es una venta minorista, en donde tratamos de juntar todo lo que producimos en el campo para brindárselo al cliente.

Dentro de la empresa, estoy de encargado en la parte de ventas, ya sea minorista al cliente o desde el frigorífico que se venden medias reses a distintas carnicerías, pero todo lo que es producción propia de la empresa, es decir que los novillos criados, engordados y faenados por nosotros solamente se venden al cliente desde nuestra carnicería, lo que se venden a otras carnicerías son terneros o novillitos comprados, engordados y faenados por nosotros.

Si estas comprando en la carnicería La Florida, te garantizas que compras un producto totalmente de producción propia, es por eso también que nosotros respondemos por la calidad que vendemos, porque somos responsables de todos los eslabones de la cadena.



2. ¿Cómo surge la idea de vender por internet?

La idea de vender por internet surge más que nada para no quedarse afuera del mercado, porque veo que está empezando a funcionar que hay mucha gente que se le está animando, por ahí es más difícil con el tema de la carne porque es un producto de alto riesgo de contaminación, o de que pierda la cadena de frío, por ahí la gente todavía no confía mucho ni siquiera a los sistemas de venta de envasado al vacío o de auto servicio, porque no saben qué calidad de carne les van a entregar o si tiene una grasa metida adentro.

Por ahí, a la gente que va a la carnicera le gusta venir y ser atendido por el carnicero, ver el producto, pedirles como quiere que se lo prepare o que se lo corte, ser un poco "mimado" por el carnicero, tener una charla, pedirle concejos para cocinar determinado corte. Pero no me quiero quedar afuera de los nuevos sistemas porque si hay gente a la que le sirve vender por este medio, envasado al vacío, auto servicio.

Por ahora no veo que la gente se esté volcando a eso, pero lo veo como una forma de venta mucho más cómoda y más fácil, ya que tenés un mejor manejo de los stocks, mejor manejo de la distribución, entonces me gustaría empezar a implementarlo, y si la gente lo empieza a elegir no haberme quedado afuera.

Y los clientes compran por internet se van a empezar a dar cuenta que si compra en la florida, está comprando algo garantizado y puede comprar sin la necesidad de ver el producto porque saben que se vende un producto de buena calidad.

Te diría que si alguien me compra por internet ahora, me ocuparía de que le llegue todo perfecto, cosa de que tenga una buena experiencia y se anime a repetirla o a comentarles a sus amigos, vecinos, familia, para qué esto empiece a funcionar.



3. ¿A qué segmento de mercado apuntan las redes sociales de la empresa?

Más que nada yo apunto a los que usan redes sociales e internet, no apunto a alguien específico, sino que le vendo a cualquiera que me quiera comprar.

Acá es muy variada la clientela, porque hay mucha gente jubilada, que tienen tiempo para venir a la carnicera y se toman un colectivo para venir hasta acá a comprar, obviamente a esa gente no le apunto, aparte porque más que nada esa gente compra los cortes más económicos, pero con este medio apuntaríamos más a la gente joven que quiera sacarse de encima el tema de tener que ir a la carnicería, o empresas de comida que normalmente vienen porque cada uno tiene su forma de pedir como quieren que le corten la carne, pero sería comodísimo que en vez de que vengan o me llamen para repetirme el pedido, me hagan el pedido por internet y me digan que son de determinada firma.

Hasta se podría hacer en la página un cuadrado en el que se pueden escribir comentarios en cada pedido y hasta ahí nos pueden pedir como quieren que les cortemos determinados cortes, y seguramente a los clientes más grandes los iremos identificando.

4. ¿Quién se encargaría de manejar las redes y tomar los pedidos desde la página web?

En un principio estaría yo a cargo de tomar los pedidos y encargarme de que salga todo perfecto. Mi esfuerzo para eso sería el doble para que obtenga su pedido de la mejor forma, porque estoy con tiempo para eso y me gustaría que se pueda llevar a cabo.



Cosa que es persona diga esto funciona y se vuelva a animar a pedir, y el boca en boca funciona un montón, para que les cuenten a sus amigos, vecinos y familiares. En el caso que crezca este medio debería incorporar una persona totalmente dedicada para realizar ese trabajo.

5. ¿Qué busca al implementar este sistema de ventas?

Este sistema de ventas, gracias a Dios no es por mi interés de vender más, ya que hoy por hoy vendo todo lo que necesito vender, pero me interesa brindarle un servicio extra al cliente, saber que alguien no tiene que decir que no compra en la florida porque siempre está lleno de gente cuando vas a comprar, tenés que hacer una cola de una hora.

Entonces alguien que quiera comprarnos y se le anima a este sistema que tenga el beneficio de saber que puede hacerlo por este medio. Tenemos pensado realizar envíos sin cargo, pero también el cliente puede realizar su pedido y retirarlo por nuestra carnicería.

Lo que se buscó implementar no es vender más ni hacerme de más clientes, estoy recontra contento con todo lo que vendo, pero darles un servicio más a los clientes, una comodidad más.

No quiero perder un cliente que nos elija, pero perderlo porque no quiere esperar, sino que ese cliente sepa que nos puede elegir a través de otro sistema de venta. Otro argumento es que tampoco quiero quedarme afuera de este sistema, y que la gente sepa que la florida quiere vender por internet.



(Material empírico)

Tabulación de encuestas

¿Tiene noción sobre el uso de internet y las redes sociales?	¿Con qué frecuencia utiliza internet?	¿Compró alguna vez por internet?	¿Para que usaría internet y las redes sociales de la Empresa?
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos



Escasa noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Nula noción	No utilizo	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Conocer productos
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	No utilizo	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Escasa noción	2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios



Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Consultar dudas y precios
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	No lo hice, pero si lo haría	Comprar productos
Escasa noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Amplia noción	Más de 2 veces por semana	Si, realizo compras por internet	Comprar productos
Nula noción	No utilizo	No lo hice, pero si lo haría	Consultar dudas y precios



1. ¿Tiene noción sobre el uso de internet y las redes sociales?	
Amplia noción	32
Escasa	16
Nula Noción	2
TOTAL	50

2. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?	
2 veces por semana	4
Más de 2 veces por semana	43
No utilizo	3
TOTAL	50

3. ¿Compró alguna vez por internet?	
Sí, realizo compras por internet	32
No lo hice, pero sí lo haría	18
TOTAL	50

4. ¿Para que usaría internet y las redes sociales de la Empresa?	
Conocer productos	1
Consultar dudas y precios	17
Comprar productos	32
TOTAL	50



BIBLIOGRAFÍA

- Fresco, J. (1997). *Merchandising: Marketing desde el punto de vista de venta*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Friedman, L. (2000). *Canales de ventas, llegue a más clientes, venda más productos y obtenga más ganancia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- González de Cruz, C. (2008). *Metodología de la investigación científica para las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Virtudes Editorial Universitaria.
- González López, O. (2008) *Comercio electrónico*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Janal, D. (2000). *Marketing en internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Pearson Educación.
- López. (2009). *Comercio electrónico: paso a paso*. Sevilla, España: Indetec.
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnologías, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Sanz Egaña, C. (1967). *Enciclopedia de la carne*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. México: Thomson.
- Sirvent, T. (2004). *Los diferentes modos de operar en Investigación Social*.
En Sirvent



WEBGRAFÍA

- <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com.ar/2012/06/11-e-commerce.html> Consultado el 11/04/17
- <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/> Consultado el 11/04/17
- <http://www.mundovirtual.biz/compra-y-venta-por-internet-sin-tener-capital/> Consultado el 11/04/17
- <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/redes-sociales/valor-de-las-redes-sociales/objetivos-dentro-de-las-redes-sociales/586-twitter-y-su-importancia-para-las-empresas> Consultado el 15/04/17
- <http://definicion.de/empresa/> Consultado el 15/04/17
- <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html> Consultado el 15/04/17
- <http://definicion.de/producto/> Consultado el 15/04/17
- <http://definicion.de/producto/> Consultado el 15/04/17
- <http://definicion.de/servicio/> Consultado el 15/04/17
- <https://www.google.com.ar/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=concepto+de+servicio> Consultado el 15/04/17
- <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios> Consultado el 20/04/17
- <http://www.ambito.com/868720-el-consumo-de-carne-cayo-un-32-en-2016-a-su-nivel-mas-bajo-desde-2011> Consultado el 20/04/17
- http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/origenes_evolucion_y_estadisticas_de_la_ganaderia/48-ProdCarneArg_esp.pdf Consultado el 20/04/17
- <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/21116/sociedad/cae-consumo-carne-provincia-genera-preocupacion-distintos-sectores.html> Consultado el 20/04/17





HOJA DE EVALUACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Comercio Electrónico."

"Las ventas a través de redes sociales e internet de la carnicería "La Florida", ubicada en Salta Capital en el año 2017."

Autor: Ramiro San Millán

Director: Lic. Daniel Flores Espeche

OBSERVACIONES TRIBUNAL EXAMINADOR

Salta, Argentina. Noviembre de 2017.

Ramiro San Millán

