



Licenciatura

En

Comercialización

Título: Factores relevantes que influyen en la decisión de contratación de servicios de asesoría en Marketing.

Universidad empresarial siglo 21.

Caroline Von Lapcevic.
2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores relevantes que los decisores de las pequeñas y medianas empresas tuvieron y tienen en cuenta al momento de contratar servicios profesionales de marketing, sustentada principalmente en empresas del rubro: manufacturero, hotelero y de transporte, de Córdoba Capital.

Aportando a dicho fin, se indagó sobre los medios o fuentes más utilizadas para el reclutamiento del profesional, se investigó así mismo, el conocimiento y la comprensión que los encuestados tenían acerca del concepto de marketing y las actividades que, de acuerdo con sus percepciones, un profesional de dicha área realiza, en el que hubo oposiciones entre los pensamientos, confundiendo muchas veces el concepto, y otros, ignorando por completo su significado.

En cuanto a las variables que afectan dicho estudio: factores relevantes en la contratación, se realizaron cálculos de tendencia central en relación con el número total de casos, con el objetivo de interpretar y ordenar jerárquicamente los factores relevantes que se obtuvieron durante el estudio. Así mismo, se realizó, un análisis de correlación de Spearman para determinar la asociación o interdependencia entre variables, respecto a la preferencia sexual en la contratación de los entrevistados. En base a dichos estudios podemos declarar que los factores destacados por los entrevistados como los de mayor importancia son en primer lugar la experiencia, en segundo lugar sus conocimientos académicos, el tercer lugar lo ocupan los honorarios y financiación del profesional y finalmente los factores netamente relacionados con los aspectos personales del asesor o consultor de marketing.

Además, se desarrolló el correspondiente análisis acerca de los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (debilidades y fortalezas) que motivan a dichas empresas a contratar servicios profesionales de marketing.

Para concluir, dicho trabajo fue realizado con el fin de brindar al profesional de marketing una herramienta simple y escueta para lograr un mayor conocimiento acerca del mercado laboral y de esta manera facilitar su inserción laboral.



ABSTRACT

The present research was aimed to determine the relevant factors that potential decision makers from enterprises had and have in mind when hiring professional services of marketing. It was investigated as well and among other things, that means or sources used for recruitment and internal and external factors that motivated the organization to make such contracts. The specifications regarding the methodology used to answer the research question relate primarily to the qualitative research design, which by its nature optimally provided the necessary information. Exploratory design was used and the technique applied was the interview in depth. On the other hand, the population of this research was comprised of potential decision makers, men and women in the hiring of professional services of marketing, manufacturing industries and SMEs and Transportation and Hotels, from Cordoba Capital. It was inquired, on the other hand, about knowledge and understanding that respondents had about the marketing and activities that according to their notions, a professional of the area does, in which there were oppositions between thoughts, confusing many times the concept, and others, completely ignoring the issue.

Those who agreed with the meaning of the term had a more theoretical definition of customer-related marketing and the improvement of the profitability in the company, as opposition, some people confused the term with issues related to other disciplines or a purely results-based orientation, among others. Regarding the relevant factors affecting potential decision makers at the time of recruitment, it was determined that factors related to the performance and experience of the consultant was considered in the first place and secondly, professional knowledge, the personality of the professional and costs of the professional services.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Tema | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Pregunta de investigación..... | 10 |
| Situación de decisión..... | 13 |
| Objetivos de la investigación..... | 15 |
| Marco teórico..... | 17 |
| Metodología..... | 36 |
| Análisis de datos..... | 44 |
| Conclusiones | 80 |
| Recomendaciones..... | 83 |
| Bibliografía..... | 84 |

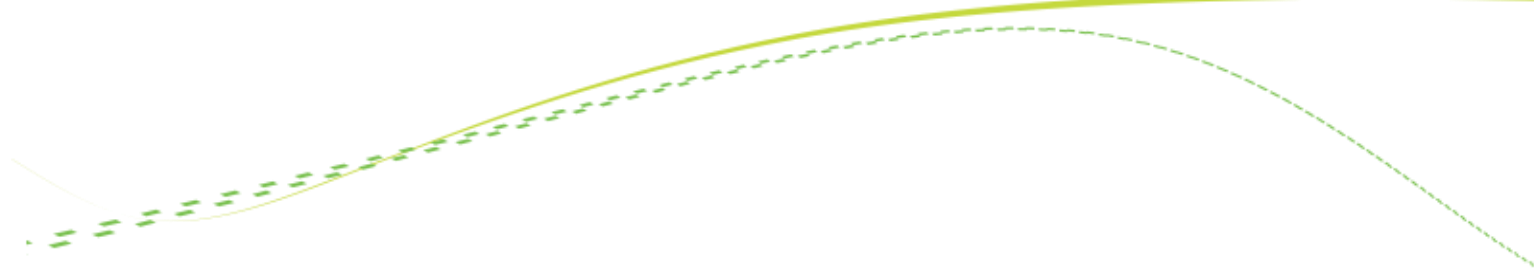
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Nº1 Contratación de servicios profesionales de marketing..... | 24 |
| Nº2 Concepciones sobre el marketing..... | 59 |
| Nº3 Importancia ordinal de factores..... | 64 |
| Nº4 Importancia de variables, elevada necesidad y urgencia..... | 69 |
| Nº5 Importancia de variables, moderada necesidad y urgencia..... | 71 |
| Nº6 Importancia de variables moderada necesidad, elevada urgencia..... | 73 |

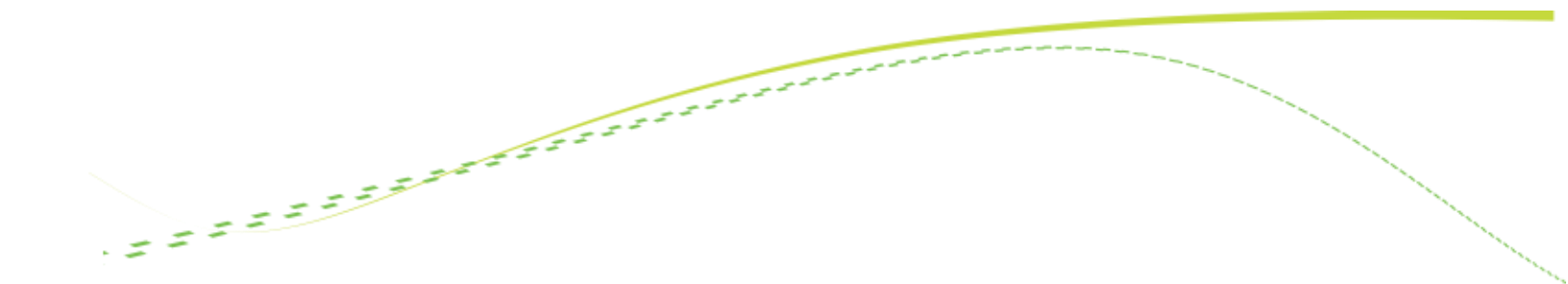
TABLAS

| | |
|---|----|
| Nº1 Variables de agrupación..... | 38 |
| Nº2 Valores de variables dependientes e independientes..... | 67 |
| Nº3 Estadísticos descriptivos, elevada necesidad y urgencia..... | 68 |
| Nº4 Estadísticos descriptivos, moderada necesidad y urgencia | 68 |
| Nº5 Estadísticos descriptivos, elevada necesidad-moderada urgencia..... | 72 |
| Nº6 Resumen de procesamiento de datos..... | 75 |
| Nº7 Preferencia sexual femenina/educación-edad..... | 75 |
| Nº8 Preferencia sexual masculina/educación-edad..... | 76 |
| Nº9 Análisis de correlación Spearman..... | 78 |



"Cuando te comprometes profundamente con lo que estás haciendo, cuando tus acciones son gratas para ti y, al mismo tiempo, útiles para otros, cuando no te cansas de buscar la dulce satisfacción de tu vida y de tu trabajo, estás haciendo aquello para lo que naciste"

Gary Zukav



A mis padres, Ana y Sascha, por su infinito amor y apoyo, por ser mis guías, mis maestros, mi orgullo y brindarme la confianza que necesito para alcanzar mis sueños. Siempre serán mi todo.

Este trabajo final de grado es suyo.

A mis hermanos y sobrinos que amo profundamente, por comprender mis ausencias, malos momentos y porque nada en mi vida sería tan mágico sin ellos.

Gracias a mis compañeros y amigos, porque su amistad es lo más grandioso que me llevo de esta vida universitaria. Porque sé que siempre serán incondicionales en mi vida, mis ángeles y seres de luz.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos y la pasión por el marketing. Especialmente a Andrea Varas y Susana Daleoso por su apoyo y guía en la realización de este trabajo.

A mi bebe Chester, por ser todo lo que el amor significa.

A los entrevistados y entidades públicas que colaboraron con este trabajo final de grado de forma desinteresada.

A todos ellos mi mayor respeto y agradecimiento eterno.



TEMA

Factores relevantes que influyen en la decisión de contratación de asesoría en Marketing de las empresas PyMes manufactureras, hoteleras y de transporte.

 **INTRODUCCIÓN**

Los potenciales clientes que demandan la asistencia de cualquier tipo de asesoría en servicios, tropiezan con objeciones radicales cuando tratan con profesionales que no conocen y más aún, si van a destinar dinero para obtener sus prestaciones. Estas objeciones surgen de aspectos relacionados con la oferta o de la naturaleza del servicio en sí, y pueden irrumpir en la contratación del servicio.

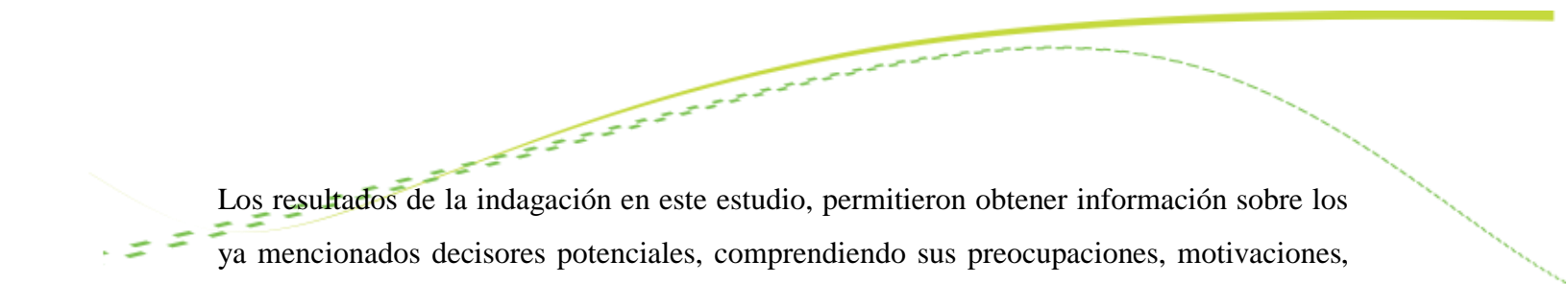
El objetivo del profesional, es entender por qué se plantean estas concepciones subjetivas y reconocer su significado. Una vez que consiga hacerlo, podrá reaccionar en consecuencia, y enfocar sus esfuerzos a concretar la contratación del servicio.

Cabe destacar que, a su vez, cada profesional cuenta con características propias que lo diferencian del resto, características físicas o emocionales de este, o bien sobre su trayectoria o experiencia que también pueden intervenir al momento de realizar la selección del profesional.

Es por ello, que el presente trabajo tuvo como finalidad, determinar cuáles son aquellas características/ u objeciones fundamentales que tienen en cuenta los decisores potenciales de empresas Pymes, al momento de contratar servicios profesionales de Marketing, orientado particularmente a las industrias Manufactureras y Hoteles y Transporte.

La investigación se llevo a cabo en la ciudad de Córdoba Capital, tomando como población pequeñas y medianas empresas a través de una investigación cualitativa, que tuvo como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Se trato de probar o medir, tantas cualidades, características o aspectos como sea posible.

Respecto de la técnica empleada fue la entrevista en profundidad que, con el objetivo de indagar individualmente a los sujetos para descubrir los aspectos fundamentales de sus actitudes y comportamientos, se formularon, un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo.



Los resultados de la indagación en este estudio, permitieron obtener información sobre los ya mencionados decisores potenciales, comprendiendo sus preocupaciones, motivaciones, factores externos y aquellos aspectos y características que influyen en la decisión de contratación del servicio.

Por otro lado y para complementar el estudio se determinaron las concepciones que los potenciales clientes poseen sobre la conceptualización de marketing, así como también, el establecimiento de los factores externos desconocidos, que influyen en la decisión de contratación de asesoría profesional en marketing.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de que profesionales dedicados a la prestación de servicios de asesoría en marketing comprendan porqué los decisores potenciales de empresas pymes, se plantean diversas objeciones, concepciones subjetivas y/o la determinación de diferentes características que orientan la selección de personal y posterior contratación, se determinó la siguiente pregunta de investigación, con el fin de orientar el estudio a lo largo de su desarrollo.

¿Cuáles son los factores que tienen en cuenta los decisores potenciales de empresas PyMes para realizar la contratación de un servicio de asesoría en Marketing de las industrias manufactureras, hoteles y transporte?



JUSTIFICACIÓN

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios en nuestra ciudad, justifica la necesidad de dedicar un espacio especial para acompañarlas en su crecimiento y fortalecimiento.

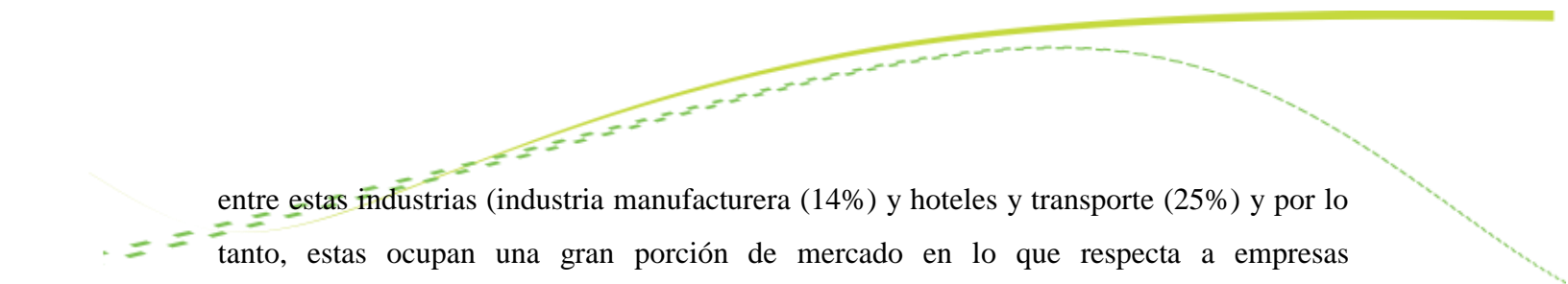
Son varias las razones por las cuáles las empresas Pymes, fueron consideradas como objeto de este estudio, a continuación se detallan algunas de ellas:

En Córdoba el sector PyME y las Micro empresas representan el 99% de los establecimientos (un 54 % PyMEs y 45% Micros), siendo el 1% restante grandes empresas. Las PyMEs representan además, una elevada proporción del empleo generado y del Producto Bruto Geográfico. (Según estudio realizado por *SePyme*, 2010) por lo tanto, el profesional de marketing tiene un 99% de probabilidad de desempeñar sus conocimientos y habilidades en pequeñas, medianas y micro empresas y un 1% en grandes empresas.

La situación industrial de Córdoba, continúa creciendo. Por ende, las oportunidades laborales para profesionales de servicios se incrementarán exponencialmente. (Según *Unión Industrial de Córdoba*, 2008)

Incrementos notables en el nivel de concientización acerca de los beneficios de contratar agentes profesionales y/o especializados para cubrir puestos dentro de las organizaciones o tercerizados. (La orientación estratégica de Pymes, está en la mayoría de los casos relacionada con aspectos económicos más que a planteamientos de marketing estratégico, pero las nuevas generaciones y el relevo empresarial apuestan cada vez más por este importante pilar en la evolución de las PYMES. La creencia de que sólo las grandes empresas y las grandes consultoras pueden acceder a este servicio afortunadamente va cayendo en desuso.) (Según estudios realizados por la *Fundación Observatorio Pymes UIA*, 2009)

Por otro lado, se orientó el estudio a la industria: a) manufacturera y b) hoteles y transporte, debido a que el Producto Bruto Provincial (valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de Córdoba durante el año 2010) se distribuye en mayores porcentajes



entre estas industrias (industria manufacturera (14%) y hoteles y transporte (25%) y por lo tanto, estas ocupan una gran porción de mercado en lo que respecta a empresas Pymes. (Según estudio realizado por *SePyme*, 2010)

Los profesionales se ven obligados a experimentar cambios en su modo de operar y competir dentro de una estructura social cambiante. Esto se debe a la evolución principalmente en el ámbito económico y cultural que advierten las sociedades y el mundo entero, lo que obliga a estos a reconocer la importancia sobre el conocimiento de las opiniones de los potenciales clientes, para llegar a satisfacer eficazmente sus necesidades potenciales, fomentar las relaciones a largo plazo, y comprender las actitudes y motivaciones que los alientan a contratar servicios profesionales, con el fin de permanecer en un mercado altamente competitivo.

Este trabajo tiene como finalidad obtener respuestas acerca de cuáles son las actitudes y motivaciones de los potenciales clientes (decisores de empresas Pymes) frente a la contratación de profesionales, dedicados a la asesoría en Marketing, específicamente en la industria Manufacturera, Hoteles y transporte, por ende este estudio será válido, para todos aquellos profesionales que intentan insertarse en el mercado laboral o bien, persistir en el mismo.



SITUACIÓN DE DECISIÓN

La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de Córdoba, (Sepyme) define a las pequeñas y medianas empresas (conocida también por el acrónimo PyME) como empresas con características distintivas, y que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones.

La pequeña y mediana empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Los empresarios y muchas veces dueños de las PyMes se caracterizan por ocuparse de más de una actividad dentro de la organización y delegar pocas responsabilidades, algunos de los problemas que caracterizan a esta tipología de empresas son los requisitos excesivos para acceder a propuestas públicas y la insuficiente capacitación académica de sus empleados; esto ocurre en un nuevo entorno desafiante donde los estándares de dirección, planeación y gestión de las empresas sufren cambios dramáticos, es por ello que se ven obligados a recurrir a profesionales capacitados de diversas áreas para poder crecer o bien, sobrevivir en este nuevo mercado.

Por otro lado, el entorno para los profesionales también ha sufrido cambios, se han modificado las formas de acceder a un trabajo y los requerimientos de las empresas. Las reglas tradicionales del mercado laboral, la estabilidad y la seguridad en el puesto de trabajo han desaparecido y por más justa o no que resulte esta modalidad, los candidatos que no se adapten quedarán excluidos del mercado laboral. Por ello es de suma importancia que el profesional de marketing conozca los factores relevantes que estas empresas tienen en cuenta para realizar la contratación de sus servicios y poder comprender a su vez, los procesos de compra-adquisición por los que transcurren los ejecutivos PyMes al momento de considerar la contratación de asesoría en marketing.



OBJETIVOS DE INVESTIGACION



OBJETIVO GENERAL

1. Determinar los principales factores influyentes en los decisores potenciales de empresas Pymes, en la industria manufacturera, hoteles y transporte, al momento de contratar un servicio de asesoría de Marketing.

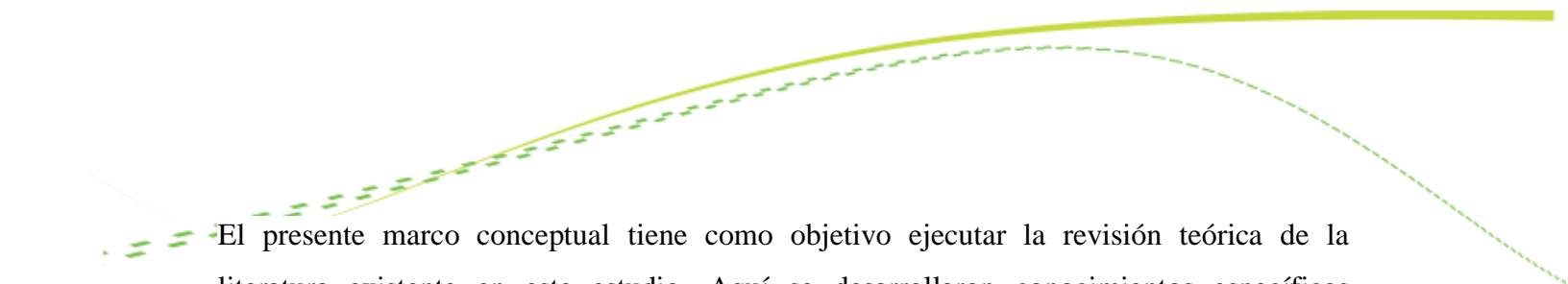


OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1 Determinar las circunstancias del entorno que motivan e influyen a decisores potenciales de las industrias manufactureras, hoteles y transporte, a buscar un servicio profesional de marketing.
- 1.2 Conocer los factores organizacionales que influyen en los decisores potenciales de dichas industrias, durante el proceso de decisión de contratación de un servicio profesional de marketing.
- 1.3 Determinar la influencia de factores interpersonales en los decisores potenciales de dichas industrias durante el proceso de decisión de contratación de un servicio profesional de marketing.
- 1.4 Conocer los factores individuales que motivan e influyen a los decisores potenciales de estas industrias, a buscar un servicio profesional de marketing.
- 1.5 Identificar las fuentes o medios más utilizados por los decisores potenciales, al momento de comenzar la búsqueda del servicio profesional de marketing.
- 1.6 Establecer mediante una medición ordinal la importancia que le otorgan los decisores potenciales a los factores antes mencionados para contratar un servicio profesional de marketing.



MARCO TEORICO



El presente marco conceptual tiene como objetivo ejecutar la revisión teórica de la literatura existente en este estudio. Aquí se desarrollaron conocimientos específicos propuestos por cada autor en el orden en la que irán integrándose al tema general de la investigación en estudio.

En primer lugar, se trataron los conceptos referidos a los servicios en general, interiorizándonos, hasta desarrollar la literatura específica que respecta a los servicios profesionales de marketing.

En segundo lugar, se exhibieron los conceptos referidos a las “actitudes y comportamientos” de los posibles decisores potenciales y la definición de los mismos.

Dentro del ámbito de la administración una gran variedad de autores han realizado diversos análisis sobre el concepto de servicio, es por ello que, debido a la abundante información aquí se manipularán dos obras principales: 1) Lovelock H. Christopher en su tercera edición del libro “Mercadotecnia de servicios” y 2) Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas en su primera edición de “El marketing de servicios profesionales”.

Los servicios son actividades intangibles y de carácter perecederas. Son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación de un cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos para que puedan ser ofrecidos en renta o la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Por otra parte, como la competencia imita a la empresa líder a una velocidad cada vez mayor, ésta no puede dejar de innovar e invertir. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior o, mínimo, semejante al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior (Kotler et al. 2004).

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos (Kotler et al. 2004).

Intangibilidad: los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

Inseparabilidad: los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

Variabilidad: los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

Calidad de perecedero del servicio: los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema

cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

De acuerdo con Lovelock (2007) Un bien es un objeto, un artefacto, una cosa; un servicio es un hecho, un desempeño, un esfuerzo. Aunque se incluyan elementos tangibles, el servicio es básicamente intangible. Entre las características que posee se destacan las siguientes:

- Participación del cliente en el proceso de producción: el desempeño de un servicio implica el ensamble y la entrega de la producción de una mezcla de instalaciones físicas y mentales o de un trabajo físico.
- Las personas como parte del producto: La calidad de los empleados y el tipo de clientes que accede a un servicio, es lo que marca la diferencia.
- Problemas con el control de calidad: el “ensamble” final de lo que vendemos, tiene lugar bajo condiciones de tiempo real.
- La evaluación es más difícil para los clientes: mientras que en los bienes físicos se tienen generalmente *cualidades que se buscan*, (olor, sabor, forma, precio, etc.) En los servicios se tiende más a las *cualidades de experiencia*, (solo después de comprado) y hasta a *cualidades de creencia*, los cuales son los más difíciles de evaluar (una cirugía complicada) (Lovelock, 2007).
- No hay inventarios en los servicios: el servicio es una acción o un desempeño, más que un objeto tangible que es conservable (es perecedero), no es posible almacenarlo ni inventariarlo, por lo cual la producción debe ser diseñada para igualar los niveles de demanda con los de capacidad.
- Importancia del factor tiempo: el cliente tiene expectativas de tiempo, y no están dispuestos a esperar más por ese determinado servicio. Sea en tiempo real o no.
- Diferentes canales de distribución: pueden utilizar otros canales (Internet, fax, teléfono, celular, radio, televisión) vedados a los productos, ya que se recibe por lo que se paga, en el momento de la distribución. Lo cual permite un acceso más controlado, centralizado y directo con el cliente.

Los servicios profesionales

Las características únicas de los servicios profesionales son, la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, su característica de perecederos y que el cliente está siempre involucrado en el proceso. La naturaleza y características de los servicios profesionales se aplican a todos los servicios. Uno de los primeros expertos en el modelo de servicios profesionales, Gummesson (1995), cita los siguientes criterios para identificarlos:

- El servicio debería ser proporcionado por personal cualificado, ser consultivo y concentrarse en la resolución de problemas.
- El profesional debería tener una identidad, ser conocido en el mercado por sus especialidades y tener un título específico.
- El servicio debería ser una tarea encargada por el comprador al vendedor.
- El profesional debería ser independiente de los proveedores de otros bienes o servicios.

Gummesson (1995) también indica que los profesionales tienen un know-how (saber hacer) especializado, una metodología reconocida para llevar a cabo las tareas y un interés en encontrar soluciones y verlas aplicadas.

Siguiendo los lineamientos de este autor, se reconocen cuatro características que definen a las empresas de servicios profesionales: 1) son calificadas, de naturaleza consultiva y capaz de resolver problemas; 2) tienen una identidad común regida por las tradiciones y los códigos de ética; 3) incluyen un alto grado de adaptación en su tarea; 4) tienen un fuerte componente de interacciones personales con los clientes.

De acuerdo con los lineamientos de McKenna (1992) para mejorar el posicionamiento y reconocimiento profesional, tanto el joven graduado como el profesional consolidado, deberían comprender y estudiar las características del marketing de los servicios profesionales. Los estudios sobre el Marketing de Servicios Profesionales, deberían brindar:

1. Conocimientos sustantivos (básicos, fundamentales)
2. Conocimientos focalizados (específicos para esta temática puntual en relación con la región y la provincia)

3. Conocimientos actualizados (de avanzada pero de comprobada efectividad)

Solamente con conocimiento, los profesionales de las distintas disciplinas, podrán identificar y desarrollar creativamente planes de acción alternativos para captar clientes, tratar con los competidores y, finalmente, obtener el reconocimiento social y económico que merecen.

En las relaciones entre profesionales y cliente, los profesionales se centran cada vez más en atender las necesidades del cliente de forma satisfactoria de modo que se creen vínculos para el futuro. Un cliente satisfecho repetirá su comportamiento de compra hasta convertirse en un cliente leal. Por ello, para conseguir dicha satisfacción los profesionales desarrollan relaciones con clientes con contenidos formal e informal, lo que significa ofrecer valor al consumidor mediante el servicio y la relación que se establece entre los profesionales de primera línea que atienden a las organizaciones que requieren de sus servicios profesionales.

En los servicios profesionales las relaciones con los empresas se basan no sólo en el contrato, que firman las partes, sino en la interacción personal, en la comunicación entre ambos, en los atributos y ventajas individualizadas o personalizadas que se le incorpora al servicio siendo esta última la que ejerce mayor influencia en la continuidad del cliente con la organización (McKenna, 1992).

Según este autor, los escenarios actuales donde deben desenvolverse los profesionales del sector de servicios de la economía, está atravesando un periodo de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios se están haciendo a un lado. Lo que obliga a los profesionales que brindan servicios a diferenciarse y optar por nuevas oportunidades.



Segunda parte: El poder de las actitudes

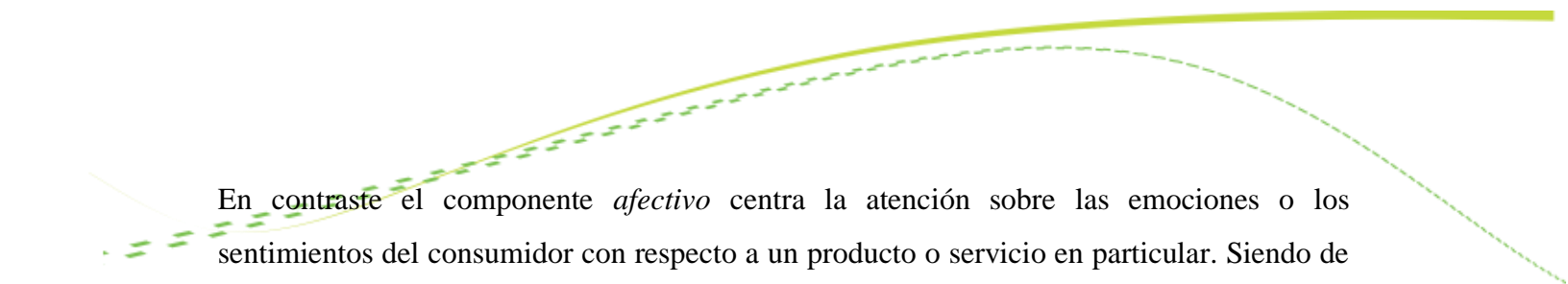
Una *actitud* es una evaluación general y duradera de personas (incluido uno mismo), objetos o situaciones. Cualquier cosa frente a la cual alguien tenga una actitud, ya sea tangible, como una marca de vodka, o intangible, como manejar en estado de ebriedad, se conoce como *Objeto de actitud* (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

En el contexto del comportamiento del consumidor, "una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de forma favorable o desfavorable respecto a un objeto dado, es decir que expresan sentimientos de un individuo hacia un objeto." (Schiffman y Kanuk, 1997, p. 240)

Las actitudes hacia los productos y/o servicios se estructuran y perpetúan de diversas maneras, que van desde los mensajes persuasivos que emiten celebridades para apoyar bienes y servicios en la televisión y revistas, hasta la observación que hace el consumidor de marcas que adquieren y utilizan sus amigos y sus padres. (Blackwell, et al. 2002)

Por otro lado, "es clave abrir redes de contacto con los empresarios pymes, para determinar una investigación exhaustiva acerca de los aspectos que son de su interés y así poder determinar qué es lo que realmente este busca". (Schiffman y Kanuk, 1997, p 245)

Para ello nos servirá de ayuda el Modelo de actitud tricomponente. Este se divide en tres componentes esenciales; el comportamiento *cognoscitivo*, que es el que captura el conocimiento y las percepciones de un consumidor (frecuentemente bajo la forma de creencias) acerca de productos y servicios. Este elemento también se denomina perceptual, informacional, o estereotipo, es la idea que utiliza el individuo para el pensamiento. Abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos de éste. El nivel cognitivo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que éste posee.



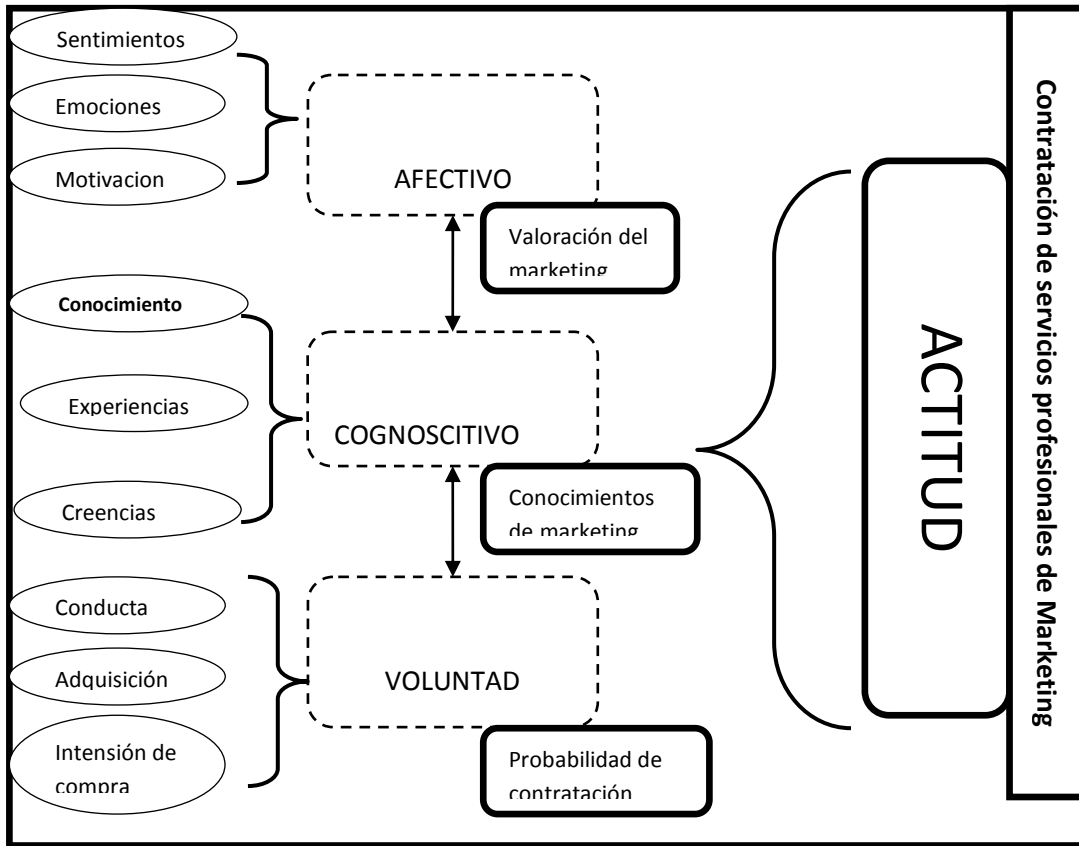
En contraste el componente *afectivo* centra la atención sobre las emociones o los sentimientos del consumidor con respecto a un producto o servicio en particular. Siendo de naturaleza evolutiva, el componente afectivo investiga la evaluación general de un individuo acerca del objeto de la actitud en términos de algún tipo de grado de favorabilidad. También se le denomina sentimiento o elemento motivacional, este componente es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer el producto/servicio en referencia. La efectividad hacia el producto/servicio se basará en la efectividad sentida hacia las características conocidas del mismo.

Finalmente el componente *de voluntad* se ocupa de la probabilidad o la tendencia en el sentido de que el consumidor actuó, en forma específica con respecto al objeto de la actitud (intenciones para comprar).

El componente *comportamental o conativo* es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al producto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera determinada o como una intención de comportarse de una manera dada. No siempre existe congruencia entre las intenciones y las acciones, ello debido a que no se pueden presentar las condiciones materiales para ello, hay campos diferentes en las que se realizan y finalmente por que la forma en que se mide la relación entre intenciones y acciones pueden traer consigo errores (las declaraciones del comportamiento de la persona no necesariamente son iguales a su comportamiento real).

A continuación será representado su correspondiente gráfico explicativo, aplicado además, al objetivo de investigación (Blackwell, et al. 2002).

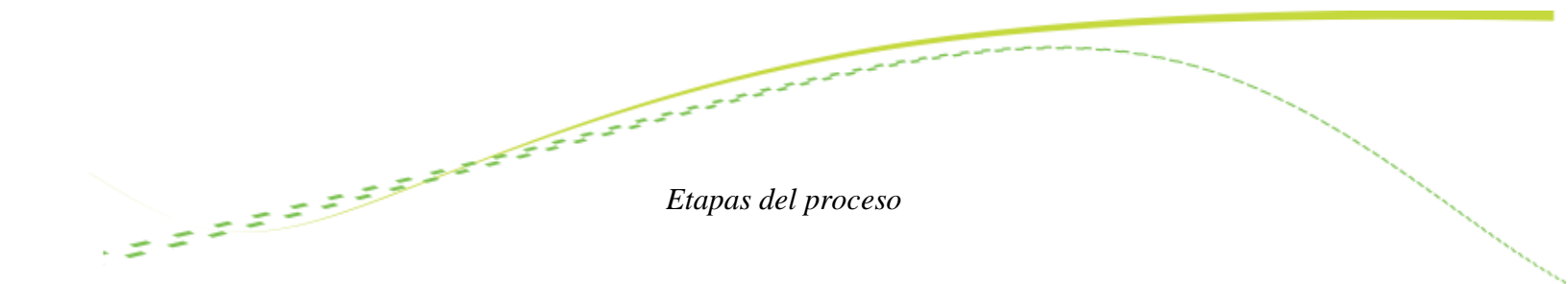
Gráfico N° 1 Contratación de servicios profesionales



Fuente: Elaboración propia. (Información obtenida desde Schiffman y Kanuk, 1997)

Proceso de compra-adquisición

Los compradores industriales adquieren bienes y servicios para hacer dinero o para reducir los costos operativos o para satisfacer una obligación social o legal. Buscan obtener un paquete con el más alto beneficio (económico, técnico, de servicio, social) en relación con los costos de una oferta del mercado. El incentivo para comprar de un comprador industriales será mayor cuanto más grande sea el cociente beneficios/costos percibidos. La tarea del mercadólogo es hacer una oferta que entregue valor superior a los compradores meta. (Kotler, 2002)



Etapas del proceso

Se describirán a continuación las etapas del proceso de compra normal. Robinson y colaboradores (1967) han identificado ocho etapas del proceso de compra industrial y las han llamado fases de compra. Los ocho pasos de una situación típica de compra de una tarea nueva, son los siguientes:

Reconocimiento de problemas: el proceso se inicia cuando algún miembro de la empresa reconoce un problema o necesidad que se puede satisfacer adquiriendo un bien o servicio. Puede ser por un estímulo interno (nuevos productos, desperfecto en máquinas, oportunidades de obtener precios más bajos o mejor calidad, etc.) o externo (nuevas ideas, anuncios, etc.) Quienes se dedican al marketing de negocios pueden estimular el reconocimiento de problemas por correo directo, telemarketing o visitas a prospectos.

Descripción general de la necesidad: el comprador determina las características generales del artículo que necesita y la cantidad requerida. Quienes se dedican al marketing de negocios pueden ayudar a los compradores describiendo la forma en que sus productos satisfecerían la necesidades del comprador.

Especificación del producto: desarrolla las especificaciones técnicas del artículo. Es común que un equipo de ingenieros realice el análisis de valor (PVA). El análisis de valor del producto es una estrategia para reducir costos en la que los componentes se estudian con detalle para determinar si se pueden rediseñar o estandarizar, o fabricarse con métodos de producción más económicos.

Especificaciones estrictas permiten al comprador rechazar componentes que son demasiado costosos o que no cumplen las normas especificadas. Los proveedores también pueden usar el análisis del valor como herramienta para posicionarse de modo que puedan ganar una cuenta.

Búsqueda de proveedores: el comprador trata de identificar los proveedores más apropiados. Se examinan directorios, teléfonos, recomendaciones; hoy en día el mejor lugar es Internet. Los proveedores tienen que aparecer en los principales catálogos o servicios en línea, desarrollar un programa de publicidad y promoción sólido, y crear una buena reputación. Después de evaluar cada empresa, el comprador se quedará con una lista de proveedores calificados.

Solicitud de propuestas: el comprador invita a los proveedores calificados a que presenten propuestas. Después de evaluar las propuestas, se invita a unos cuantos proveedores a efectuar presentaciones formales. Entonces, quienes se dedican al marketing de negocios deben ser hábiles para investigar, redactar y presentar propuestas (tanto por escrito como prestaciones orales).

Selección de proveedores: primero el centro de compras especifica los atributos que se buscan en los proveedores e indica su importancia relativa. Luego se evalúan los proveedores en general por los siguientes atributos: precio, reputación del proveedor, confiabilidad del producto, confiabilidad del servicio, flexibilidad del proveedor, etc. Quienes se dedican a marketing de negocios necesitan entender cómo los compradores industriales efectúan las valuaciones. Los métodos para determinar el valor de los clientes son: Evaluación de ingeniería interna; del valor en uso en el campo; de valor en sesiones de grupo; preguntas de sondeo directo; análisis conjunto; uso de benchmarking; enfoque de composición; calificaciones de importancia. La selección y la importancia de los atributos varían con el tipo de situación de compra. En general los atributos más importantes son precio, reputación del proveedor, confiabilidad del producto, confiabilidad del servicio y flexibilidad del proveedor. Para la selección de proveedores el precio sigue siendo un criterio clave. La gente de marketing puede contrarrestar la petición de un precio más bajo de varias maneras. Como parte de selección del proceso de proveedores, los centros de compras deben decidir cuántos proveedores usarán. En el pasado, se utilizaba una base amplia. Hoy, se tiende a reducir el número de proveedores; y se espera que estos proveedores colaboren estrechamente con ellos (la empresa) durante el desarrollo de productos, y aprecian sus sugerencias. Incluso existe una tendencia hacia la fuente única: usar un solo proveedor.

Especificación de pedido rutinario: luego de la selección de los proveedores, el comprador negocia el pedido final, enumerando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, el tiempo de entrega esperado, las políticas de devolución, garantías, etc. Un contrato de cobertura total (o planes de compra sin existencia) establece una relación a largo plazo en la que el proveedor promete reabastecer al comprador según se necesite a precios convenidos durante un período de tiempo dado. Y da pie a que se tienda a comprar de una sola fuente y a ordenar más artículos de esa fuente única.

Revisión del desempeño: cada cierto tiempo, el comprador examina el desempeño de el o los proveedores elegidos. Existen 3 métodos para ello:

- El comprador se pone en contacto con los usuarios finales y pide sus evaluaciones.
- El comprador podría calificar al proveedor según varios criterios empleando un método de puntos ponderados.
- El comprador podría sumar los costos de un pobre desempeño por parte del proveedor y así obtener un costo de compra ajustado, que incluye precio.

El proveedor debe monitorear las mismas variables que los compradores y usuarios finales del producto, esto es en situación de compra nueva. En situaciones de recompra modificada o recompra directa, algunas etapas se comprimirían o se pasarían por alto.

Mapas de flujo de compra: el modelo de fases de compra de 8 etapas describe los principales paso del proceso de compras industriales. Si el mercadólogo de negocios traza un mapa de flujo de compras podría entender más a fondo el proceso.

Decisores potenciales

¿Qué es una decisión?

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) una decisión, es una “determinación, resolución que se toma o se da de una cosa dudosa”, es decir, la alternativa seleccionada cuando un sujeto tiene que elegir entre varias opciones diferentes.

De la definición anterior podemos extraer las características:

- Es un proceso, esto es, la elección de una u otra opción conlleva el desarrollo de un conjunto de actuaciones que se desarrollan a lo largo del tiempo.
- Es un proceso racional, realizado por el ser humano y que lleva consigo el estudio de las ventajas e inconvenientes que presenta cada una de las diferentes alternativas que se manejan.
- Existe una cuestión o asunto concreto que tiene entre manos la persona que ha de decidir.
- La elección se lleva a cabo entre diversas posibilidades, que unas veces son conocidas y otras requieren una investigación previa.
- Tiene como fin realizar una elección óptima, es decir, que reporte el mayor beneficio posible a quien tiene que decidir.

Podemos señalar que la decisión tiene las siguientes características:

- Es un proceso, esto es, la elección de una u otra opción conlleva el desarrollo de un conjunto de actividades que se desarrollan a lo largo del tiempo.
- Es racional, realizado por el ser humano y que lleva consigo el estudio de las ventajas e inconvenientes que presentan cada una de las diferentes alternativas que se manejan. (Robbins y Decenzo, 2002)

Tiene como fin llegar a conseguir una elección óptima, es decir, que reporte el mayor beneficio posible a quien tiene que decidir en consonancia con los objetivos marcados.

Los procesos de decisión están estructuralmente marcados por la existencia de problemas en la vida de las personas y en la de las organizaciones. La necesidad de contestar a las preguntas que nos surgen es el fundamento de la toma de decisiones.

Podemos clasificar a su vez, los diferentes tipos de decisiones siguiendo los lineamientos de Robbins y Decenzo (2002). Los mismos se definen como sigue:

Según el número de individuos

- Individuales: La decisión es tomada por una sola persona que tiene la responsabilidad final sobre el asunto en cuestión.

- **Grupales o colegiadas:** Las decisiones son tomadas por varias personas sobre las que recae la obligación de decidir de forma conjunta.

Según el grado de consenso

Según las personas que aprueben las decisiones, se distingue entre las siguientes:

- **Autoritarias:** Decisiones que tienen que ser asumidas por las personas afectadas al venir impuestas por individuos con autoridad indiscutible y aceptada en los grupos.
- **Por votación mayoritaria:** Se decide lo que la mayoría del grupo apruebe.
- **Por unanimidad:** Se decide aquello sobre lo que todos los componentes del grupo están de acuerdo.

Según la experiencia del decisor

Según el grado de experiencia del decisor se diferencia entre:

- **Decisiones tomadas en función de las situaciones y hechos vividos por quien tiene que decidir:** El sujeto elegirá entre las opciones que tenga en función de los resultados que haya tenido en otras ocasiones para situaciones similares.
- **Decidir tomadas según la costumbre:** La persona que tiene que asumir la responsabilidad de la decisión elige la opción que de forma continua viene eligiendo para resolver ese tipo concreto de asuntos.

Según el método

La doctrina tradicional propone la siguiente clasificación:

- **Programables:** Decisiones que se toman sobre asuntos rutinarios en los cuales ya está establecido como se deben llevar a cabo.
- **No programables:** Decisiones nuevas que se toman cuando surgen circunstancias que no están previstas.

Según el grado de racionalidad

Según el grado de racionalidad que se emplee en la decisión se puede hablar de:

- Decisiones racionales: Son aquellas en las que el sujeto elige una de las opciones después de desarrollar un proceso racional siguiendo las etapas básicas de todo proceso decisorio.
- Decisiones tomadas por intuición: Son aquellas en las que el individuo elige una opción entre varias en función de la capacidad del sujeto de entender las cosas sin necesidad de un razonamiento lógico.



Principales influencias en la toma de decisiones

Siempre en el proceso de toma de decisiones, los compradores industriales responden a muchas influencias, pero entre ellas se destacan cuatro factores principales: del entorno, de la organización, interpersonales e individuales (Kotler, 2002).

Factores del entorno:

Los compradores industriales se fijan mucho en los factores económicos actuales y previstos, como en el nivel de producción, de inversión y de gasto de los consumidores etc. Quienes se dedican al marketing de negocios no pueden hacer mucho para estimular la demanda total en un entorno cambiante; lo único que pueden hacer es luchar con denuedo para incrementar o mantener su participación en la demanda.

Ciertas empresas consideran la planeación del abasto a largo plazo (por miedo a escasez de materiales).

Los compradores industriales vigilan los acontecimientos tecnológicos, políticos-regulatorios y competitivos.

Factores de organización:

Toda organización tiene objetivos, políticas, procedimientos, estructuras y sistemas de compra específicos. Quienes se dedican a marketing de negocios deben conocer las siguientes tendencias en el área de compras organizacionales:

Elevación de categoría del departamento de compras: Los nuevos departamentos de compras dejaron de comprar al más bajo costo, para convertirse en "departamentos de adquisiciones" cuya misión es buscar el mejor valor de proveedores menos numerosos y mejores. Se ha llegado incluso a la categoría de "departamentos de abasto estratégico" con la responsabilidad de encontrar fuentes y socios globales. Esto implica que quienes se dedican al marketing de negocios deben mejorar el personal de ventas acorde al calibre de los compradores industriales.

Papeles multifuncionales: el grupo de compra está haciendo trabajo cada vez menos administrativo, interviniendo en el diseño y desarrollo de nuevos productos.

Compras centralizadas: ciertas compras se tienden a centralizar, ya que se aumenta la influencia de compra (en general producen ahorros sustanciales). Las divisiones individuales pueden comprar de otra fuente si encuentran una mejor oferta. Para quienes se dedican al marketing de negocios esta tendencia implica trata con compradores menos numerosos y de más alto nivel.

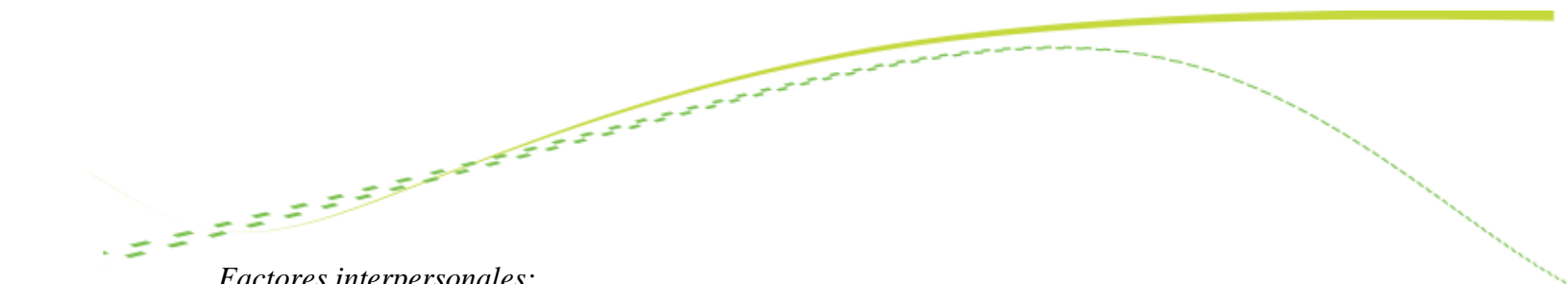
Compras descentralizadas de artículos de bajo costo: al mismo tiempo las empresas están descentralizando algunas operaciones de compras facultando a los empleados para que adquieran artículos de bajo costo.

Compras por Internet: cada vez ascienden más y son muy usadas.

Contratos a largo plazo: cada vez más industriales están proponiendo o aceptando contratos a largo plazo con proveedores confiables. Quienes se dedican al marketing de negocios están proporcionando sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) a sus clientes.

Evaluación del desempeño de las compras y desarrollo profesional de los compradores: se están estableciendo sistemas de incentivos para recompensar a los gerentes de compras por un buen desempeño al comprar.

Producción esbelta: nueva forma de fabricar, que permite producir una variedad más amplia de productos de alta calidad a un precio más bajo, en menos tiempo, utilizando menos mano de obra. El eje de la producción esbelta, el JIT, modificó drásticamente la forma en que las empresas compran productos.




Factores interpersonales:

Los centros de compra en general incluyen varios participantes con diferentes intereses, autoridad, categoría, empatía y persuasión. Quienes se dedican al marketing de negocios probablemente no sepan qué tipo de dinámica de grupos ocurre durante el proceso de decisión de compra, aunque toda la información que pueda descubrir acerca de las personalidades y factores interpersonales sin duda será útil.

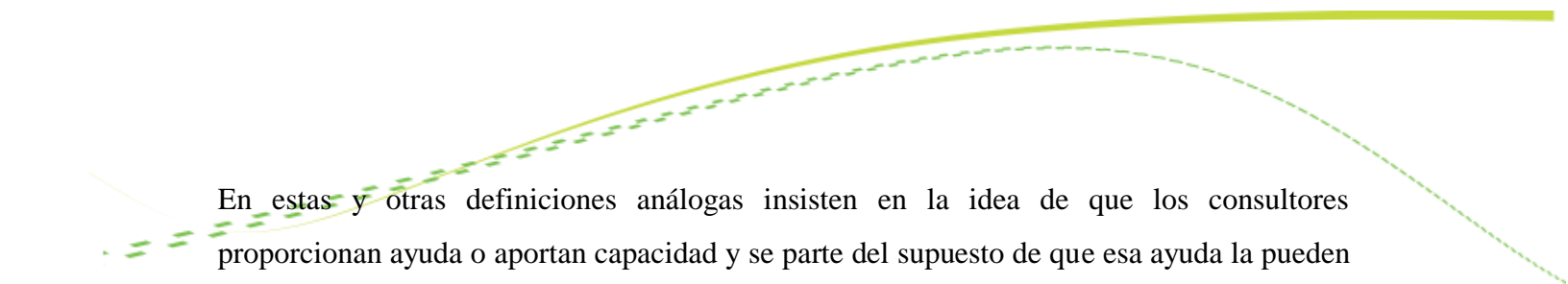
Factores individuales:

Cada comprador tiene motivaciones personales, percepciones y preferencias, y en ellas influyen la edad del comprador, sus ingresos, educación, puesto, personalidad, actitudes hacia el riesgo, y cultura. Los compradores en definitiva exhiben diferentes estilos de compra.

 *Definición y consideraciones acerca de la consultoría.*

Existen numerosas definiciones del término “consultoría” y de su aplicación a situaciones y problemas organizacionales. Si se dejan a un lado pequeñas diferencias estilísticas y semánticas, se llega a dos enfoques básicos de la consultoría.

Con el primer enfoque se adopta una visión funcional amplia de la consultoría, Fritz Steele (1975), define la consultoría como sigue: Por proceso de consultoría se entiende cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son. Peter Block (2011) sugiere incluso que se actúa como consultor siempre que se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener un control directo de la ejecución. La mayor parte de los funcionarios de una organización son realmente consultores aunque ellos no se designen así oficialmente.



En estas y otras definiciones análogas insisten en la idea de que los consultores proporcionan ayuda o aportan capacidad y se parte del supuesto de que esa ayuda la pueden prestar personas que realizan trabajos muy diferentes. Un director o gerente de una organización puede también actuar como consultor, si decide asesorar y ayudar a un colega o incluso a sus propios subordinados, en lugar de darles instrucciones y órdenes.

En el segundo enfoque se considera la consultoría como un servicio profesional especial y se destacan varias características que debe poseer ese servicio. Según Larry Greiner y Robert Metzger (1983), la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones.

Las anteriores definiciones no son excluyentes entre sí, por el contrario, presentan además puntos coincidentes que contribuyen a identificar algunos rasgos de la consultoría, como son:

- Es un trabajo (servicio) independiente: tiene implícita la imparcialidad,
- Su carácter como su propio nombre indica que es consultivo: el consultor no dirige la entidad, área o actividad, en la que realiza, su trabajo.
- Vincula la teoría con la práctica.
- No es el resultado de la inspiración, sino de una sólida preparación del consultor y del laborioso análisis de hechos concretos y la proyección de soluciones muchas veces originales, pero que deben ser siempre factibles.

Consideramos los enfoques como complementarios y no como opuestos. La consultoría puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos. Es indudable que la consultoría se ha transformado en un sector específico de actividad profesional y debe tratarse como tal.



METODOLOGIA

La presente etapa contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación propuesto con anterioridad.

Diseño

Se planteó un diseño de corte exploratorio con el fin de aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obteniendo información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa e investigar problemas del comportamiento humano, que son cruciales para la determinación de los factores relevantes que tendrán en cuenta, en este caso, los decisores potenciales para contratar servicios profesionales en el área de marketing, identificando conceptos o variables promisorias, estableciendo prioridades para investigaciones posteriores o sugiriendo afirmaciones verificables, entre otras.

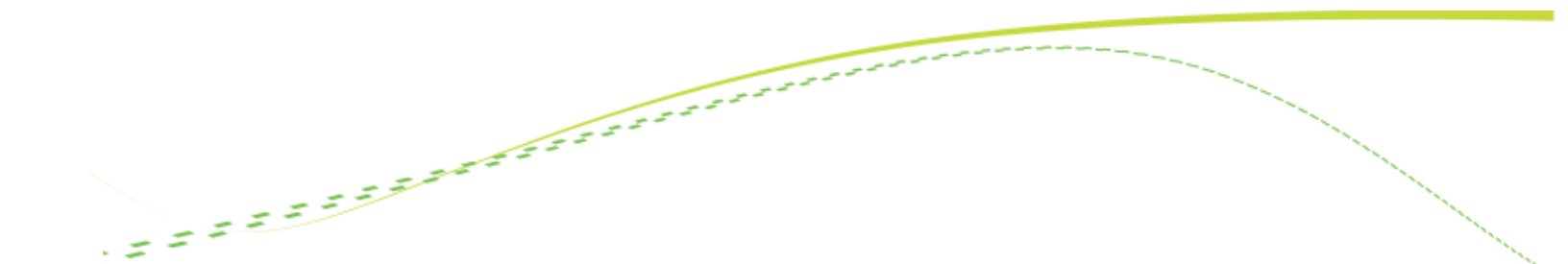
Además, nos permitió permanecer próximos al mundo empírico asegurando de esta manera un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente dice y hace.

Fuentes de información:

Secundaria externa:

La información sobre las variables relevantes respecto a las empresas pymes, surgió principalmente de fuentes secundarias externas siguiendo el método GO-CART, con el objetivo de determinar prioritariamente los elementos en el proceso de búsqueda, a través de la realización de un “Desk Research”. Entre las entidades consultadas se encuentran;

- Secretaria de pequeñas y medianas empresas (Sepymes).
- Fondo de Garantía para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fogapyme).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).
- Asociación Empresaria de la Provincia de Córdoba.
- Fundación Endeavor Argentina.
- Revistas especializadas.
- Internet.



Información primaria:

Entrevistas en profundidad a decisores potenciales de Pymes de Córdoba capital. Se llevaron a cabo entrevistas del tipo Ejecutivas, ya que se realizaron en un intercambio de forma personal con ejecutivos empresariales.

La cantidad de entrevistas se decidió en virtud de restricciones presupuestarias y de tiempo, lo que limitó el número de muestras.

Se realizó un relevamiento de corte transversal. Debido a que los fenómenos y variables involucradas se estudiaron en una unidad temporal, no desde su evolución en el tiempo.



Método

Para el presente trabajo se utilizó una investigación del tipo cualitativa, con el fin de descubrir nuevas ideas, actitudes, sentimientos y conductas que respondieron a la pregunta de investigación.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tuvo como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se intentó probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.



Técnica

La técnica más idónea para responder a la pregunta de investigación fue la *entrevista en profundidad*: “la cual es un proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en un encuentro personal” (Hair et al. 2004, p.215).

Las entrevistas se realizaron mediante una conversación abierta de forma directa y personal entre el investigador y entrevistado, utilizando como instrumento la guía de pautas que permitió conducir la entrevista y formular preguntas de sondeo.

Cabe destacar, por otro lado, que los conceptos se formularon en combinación con la recolección de datos, y no antes. La entrevista en profundidad se utilizó para detectar motivos latentes o prejuicios y debido a que se deseó indagar sobre un tema confidencial, emotivo o difícil. Desde ésta perspectiva la entrevista permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y desde sus propias expectativas.

Tipo de diseño

Con el objetivo de indagar individualmente a los tomadores de decisiones de dichas industrias PyMes, se seleccionaron a los participantes de acuerdo al criterio del investigador, y teniendo en cuenta la pertinencia con los objetivos del estudio siguiendo un muestreo por Juicio.

Por otro lado, para descubrir los aspectos fundamentales de sus actitudes y comportamientos, se formularon un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo.

El entorno donde se realizaron dichas entrevistas fue en el hogar o la oficina del sujeto. Esta técnica permitió reunir datos sobre actitudes y conductas de la persona entrevistada que abarcaron presente, pasado y futuro. Se lograron comentarios libres y detallados que incluyeron sentimientos, ideas u opiniones que ayudaron a comprender mejor los elementos diferentes de los pensamientos del sujeto y las razones de estos.

Población

Los elementos objetos de estudio fueron:

Decisores potenciales en la contratación de servicios profesionales de marketing, de las industrias Pymes Manufactureras y Hoteles y Transporte, de Córdoba Capital.

Decisores potenciales: remite a dueños, responsables y directores del área administrativa, comercial o compras, o bien gerentes generales. Siempre dependiendo del tamaño de la empresa y correspondiente organigrama organizacional.

Tamaño muestral

Se empleó un procedimiento muestral no probabilístico puesto que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad muestral.

Es por ello, que se utilizó un procedimiento de muestro por juicio, puesto que los individuos fueron elegidos a criterio del investigador y de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Variables de agrupación: según el tamaño de la empresa (Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 31 personas e inferior a 100. Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, con un rango de empleados de 11 a 30 personas.) y también conforme a el bien comercializado: productos (empresas PyMes Manufactureras) o servicios (empresas Hoteleras o de Transportes).

| | Productos | servicios |
|----------|-----------|-----------|
| Pequeñas | 4 | 4 |
| Medianas | 4 | 4 |

Tabla N°1 Variables de agrupación

Teniendo en cuenta las variables de agrupación, se detallarán a continuación, el número de entrevistas específicas, las cuales brindaron información necesaria, para poder alcanzar los objetivos expuestos en la investigación. La segmentación propuesta se expresa como sigue:

En busca de enriquecer el trabajo se determinó el tamaño muestral de 16 informantes.

Se optó por realizar 16 entrevistas ya que, a priori, se estimó que sería la cantidad pertinente de entrevistas para recolectar información en función de los objetivos y que a tal punto, se alcanzará la saturación, es decir, se estipuló que con dicha cantidad se conseguirá la suficiente información y a partir de esa cantidad, toda la indagación precedente no será relevante, aunque se realicen nuevas entrevistas.

Por otro lado, se procedió a realizar dichas entrevistas a la industria: a) manufacturera y b) hoteles y transporte, debido a que el Producto Bruto Provincial (valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de Córdoba durante el año 2010) se distribuye en mayores porcentajes entre estas industrias (industria manufacturera (14%) y hoteles y transporte (25%) y por lo tanto, estas ocupan una gran porción de mercado en lo que respecta a empresas Pymes.

| | Industria Manufacturera | Hoteles y Transporte |
|----------|-------------------------|----------------------|
| Pequeñas | 4 | 4 |
| Medianas | 4 | 4 |

Tabla N°1 Variables de agrupación

Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas.

Se trata de una orientación para la indagación, consiste en una serie de preguntas claves que permitieron al entrevistador llevar adelante una conversación fluida y capturar la información requerida para responder a los objetivos de la investigación. (Hair, Bush y Ortinau. 2004)

La investigación realizada se articuló a partir de 5 (cinco) pilares denominados: áreas de investigación, estas son determinadas con el fin de obtener información del segmento de interés para resolver los objetivos de investigación, denominados, en primer lugar: contextualización; En segundo lugar: La empresa; En tercer lugar: proveedores generales; seguido por: Marketing y finalmente Profesionales de marketing.

GUÍA DE PAUTAS

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

1.1 Nombre, edad, puesto, profesión u ocupación.

1.2 Empresa/ razón social (nombre de la empresa).

AREA II La empresa.

2.1 Conceptualización en forma breve de la empresa: aspectos valorados de la misma, factores a mejorar, tamaño, ventaja competitiva. Aspectos generales de la empresa.

2.2 Descripción del bien comercializado: naturaleza del mismo (producto/servicio), diferenciación. Descripción del producto/servicio.

AREA III Proveedores en general.

3.1 Descripción de proveedores actuales internos y externos: labor de los mismos, antigüedad relativa en general. Tipo de contratación (temporal-fijo). Proveedores actuales en la empresa.

3.2 Descripción (espontánea, sin inducir factores) de aspectos a tener en cuenta para la contratación de un proveedor. Aspectos generales para contratar.

3.3 Pensando en un servicio ideal, describirlo. Servicio general idílico.

3.7 En el caso de no haber contratado nunca, imaginar todos los aspectos antes mencionados.

3.8 Circunstancias y escenarios que surgen dentro y fuera de la organización, los cuales motivan a buscar un servicio profesional. (Problemas externos o internos, probabilidades de ocurrencia, oportunidades de mercado.) Factores externos e internos q motivan a contratar.

3.9 Otros factores relevantes que predominen al momento de la contratación. Otros factores

AREA IV Marketing.

4.1 Conocer la concepción respecto del valor y concepto del marketing. (Concepción de marketing y la utilidad que realiza del mismo a su empresa) Conocimiento de marketing

4.2 Existencia de contrataciones previas de servicios de marketing. Determinar fecha de la última contratación. Contrataciones previas de servicios de marketing

4.3 Definir puesto responsable de la contratación de servicios de marketing. Responsable de la contratación

AREA V Profesionales de marketing.

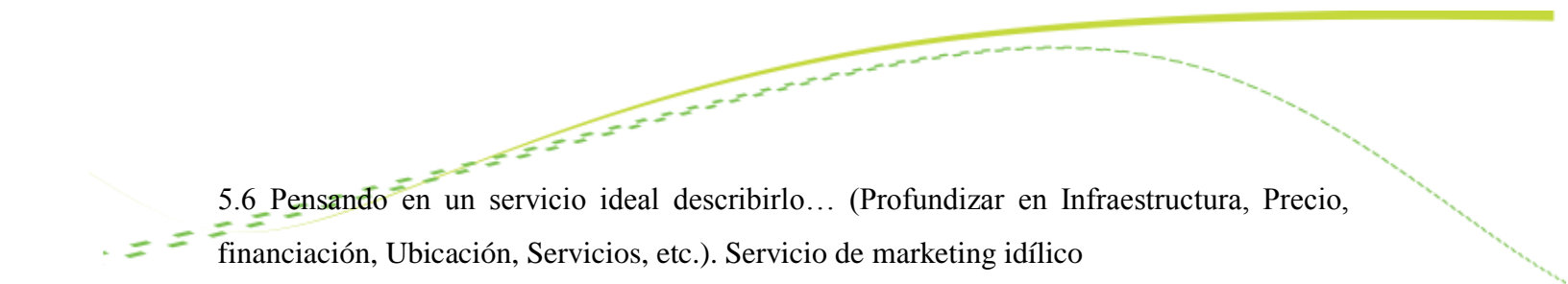
5.1 Especificar (en forma espontánea) factores a tener en cuenta para contratar un servicio profesional de Marketing y fundamentar dichas respuestas. Aspectos específicos para contratar servicio de marketing.

5.2 Otros factores relevantes que predominen al momento de la contratación. Otros factores

5.3 Comparación normativa de cada uno de los factores nombrados con anterioridad.

5.4 Circunstancias y escenarios que surgen dentro y fuera de la organización, los cuales motivan a contratar servicios de marketing. Factores externos e internos q motivan a contratar servicios de marketing

5.5 Fuentes o medios utilizados al momento de realizar la búsqueda del servicio. Medios o fuentes de reclutamiento.



5.6 Pensando en un servicio ideal describirlo... (Profundizar en Infraestructura, Precio, financiación, Ubicación, Servicios, etc.). Servicio de marketing idflico

5.7 Aclaración de conceptos.



ANALISIS DE DATOS

Se procederá a analizar los datos obtenidos de acuerdo a la correspondiente investigación y siguiendo el orden de los objetivos planteados en dicho estudio, con el fin de responder a la pregunta de decisión.

Es importante recordar que la información obtenida en esta investigación no puede ser representativa de la población ya que se utilizó un procedimiento no probabilístico; tampoco puede ser cuantificada por tratarse de una investigación exploratoria.

Objetivo general

1. Determinar los principales factores influyentes en los decisores potenciales de empresas Pymes, en la industria manufacturera, hoteles y transporte, al momento de contratar un servicio de asesoría de Marketing.

Objetivo específico número 1.1:

Circunstancias y escenarios influyentes del entorno

Se trata de factores externos a la organización, estos se ven orientados, sobre todo, a las oportunidades y amenazas que contribuyen y afectan al desarrollo de la empresa en su actuar cotidiano; es por ello que merecen de especial importancia y coinciden en contratar personal especializado para poder arribar dichos desafiantes, a continuación se describirán con mayor detalle cada una de ellas fundamentalmente relacionados al mercado y sus competidores.

Competidores:

Entre las circunstancias y escenarios que surgen desde la competencia y motivan a empresarios PyMes a adquirir servicios de marketing, se destacan en su mayoría, las siguientes situaciones:

- La competencia modifica o lanza nuevos productos.
- Cambio de estrategia competitiva de la competencia: modificación en el rango de precios de productos, mayor publicidad, inserción de nuevos servicios, cambio de imagen, fusiones entre empresas.
- Aumento del posicionamiento de sus competidores.
- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Detección de oportunidades, utilizando como estrategia debilidades de la competencia.

Mercado:

Reconociendo la importancia de saber adaptarse a los cambios del mercado o del entorno, los entrevistados destacaron los siguientes factores como motivadores de búsqueda de un servicio profesional o asesoría de marketing.

- Detección de oportunidades por modificaciones en las tendencias de consumo o gustos del consumidor.
- Cambios en la demanda (patrones sociales y de estilos de vida),
- Cambios tecnológicos.
- Aparición de un nuevo competidor.
- Identifica la tendencia de una reducción o aumento del precio de un producto sustituto o complementario.
- Necesidad de expandirse.
- Aumentar su participación de mercado.
- Necesidad de cambiar el posicionamiento respecto a la imagen.
- Cambios en la normatividad legal y/o política.

En términos generales, respecto a los factores externos de la empresa, prevaleció que la mayoría de los entrevistados contrataría profesionales de marketing en el caso que surjan amenazas por parte de la competencia, nuevas reglamentaciones legales para el rubro, la necesidad de actualización constante de las tendencias de demanda, planes de expansión y posicionamiento y la necesidad de realizar investigaciones de mercado.



 Objetivo específico número 1.2:

Influencia de factores organizacionales

Referido fundamentalmente a los factores internos de la organización, dichos aspectos corresponden sobre todos a las debilidades que poseen internamente las Pymes, que pueden ser por la misma estructura organizativa, por falta de conocimientos y por aspectos relacionados al personal, activos, especificaciones de su bien comercializado, y otros. A continuación se describirán los factores más nombrados:

- Falta de decisión firme y apoyo a las decisiones de los directivos o alta gerencia.
- Ausencia de conocimientos específicos.
- Falta de tiempo en la gestión y toma de decisiones.
- Procesos, decisiones o bienes que pueden mejorarse.
- Ahorro de tiempo y costos.
- Evitar futuras problemáticas.
- Reducción de las ventas.
- Determinación y conocimiento de la competencia.
- Desarrollo de estrategias gerenciales y operativas.

Los entrevistados determinaron que en su mayor parte, la adquisición de un servicio profesional de marketing está motivada por la falta de tiempo y conocimientos específicos en el área, porque las ventas disminuyen y no reconocen el motivo, además para apoyar decisiones de alta gerencia, realización de planes de acción y planificación para la empresa, desarrollo de imagen y fidelización de clientes.

“internamente, que deseemos realizar alguna acción específica y no tengamos los conocimientos o tiempo para desarrollarlo nosotros o bien que la dirección necesite apoyo o reafirmación de alguna decisión que tiene que tomar y tiene sus dudas (...)”

“Externamente puede llegar a ser que veamos que la competencia nos está pasando por encima en algunos aspectos y necesitemos hacer frente a esas situaciones, o bien cuando vemos que por algún motivo la imagen de la empresa se puede deteriorar o cuando necesitamos realizar investigación sobre algo. (...)”

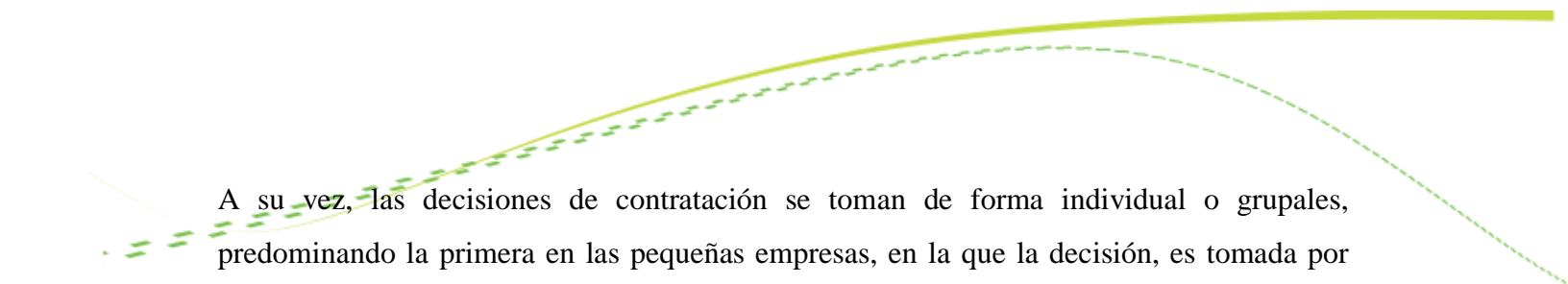
“y factores externos hay un montón, entre algunos te puedo nombrar que cuando ves una buena oportunidad en el mercado o tienen dudas acerca de las decisiones del alto mando para apoyar la decisión o ver otros puntos de vista, cuando las ventas bajan y no encontremos el problema del porque o si vemos que la competencia está haciendo cosas y nosotros no, si queremos hacer investigaciones de producto o mercado”.

En términos generales, dichas industrias realizan una contratación de proveedores externos de tipo temporal y fijo:

Temporal: los que se hicieron presentes en su mayoría, son: consultores para realizar capacitaciones al personal de diversas temáticas, consultores de recursos humanos, administrativos y publicidad y marketing. Destacaron además, que dichos servicios son contratados por un período no mayor a tres meses, pero por lo general el contrato finaliza cuando se resuelve el problema en particular, define la oportunidad específica o concluye la misión cualquiera que sea, por el cual se decidió contratar a dicho proveedor. Además, en su mayoría, predomina este tipo de contratación en empresas pequeñas respecto de las medianas.

Fijo: respecto a los servicios externos fijos más utilizados, se destacan los servicios logísticos, legales, contables, de seguros médicos, seguridad, limpieza y mensajería. Estos contratos son renovados anualmente dependiendo del desempeño de la empresa contratada. En el caso particular de la industria transporte, contratan en forma fija a uno o dos talleres de reparación y mantenimiento por año. Además, en su mayoría, predomina este tipo de contratación en empresas medianas respecto de las pequeñas.

Cabe destacar que muchas veces las decisiones son rutinarias es decir, se repiten las mismas circunstancias y se opta por tomar medidas cuya eficacia ya ha sido comprobada o bien de emergencia es decir, cuando factores externos o internos obligan al directivo a contratar de forma inmediata.



A su vez, las decisiones de contratación se toman de forma individual o grupales, predominando la primera en las pequeñas empresas, en la que la decisión, es tomada por una sola persona que tiene la responsabilidad final sobre el asunto en cuestión, y en segundo lugar, las grupales, que prevalecen en su mayoría en empresas medianas, son decisiones tomadas por varias personas sobre las que recae la obligación de decidir de forma conjunta.

¿Porque emplear consultores externos?

Entre las respuestas de los entrevistados sobresalen motivos como: aportan conocimientos y experiencia especializada, son imparciales en la toma de decisiones, prestan ayuda intensiva en forma transitoria, justifican decisiones predeterminadas a la dirección, para reconocer oportunidades y evitar problemas legales o de otra índole. Destacaron también que en su mayoría, contratan servicios profesionales por la falta de tiempo y conocimientos específicos, sumado a esto, cuando la empresa se ve en aprietos y debe tomar decisiones urgentes.

“Nos obliga, por ahí, a contratar servicios profesionales cuando tenemos mayor demanda o vemos cambios en las tendencias de estos, también cuando estamos faltos de tiempo y conocimientos...”

“la contratación está íntimamente relacionado con las oportunidades y amenazas que podamos percibir tanto fuera como dentro de la organización”

“el factor más importante que nos ha llevado a contratar muchas veces es la falta de tiempo y conocimientos, pero sin duda el tiempo, porque si lo tuviese hasta podría capacitarme o en lo que necesite” (...)

“en términos generales siempre que notamos algún inconveniente y no podemos resolvernos nosotros por un tema de conocimientos.”



Objetivo específico número 1.3:

Influencia de factores interpersonales

Referidos a los factores interpersonales, surgieron dos grandes distinciones, los primeros relacionados a los factores del contratador usuario o grupo y en segundo lugar los factores interpersonales del contratado.

Por lo general, durante el proceso de decisión de compra ocurre una dinámica de grupo que incluye varios participantes con diferentes intereses. Sin embargo, el profesional no tiene conocimientos acerca del tipo de dinámica de grupos que ocurren durante el proceso de decisiones de adquisición del servicio de asesoría, pero es de suma importancia que sea perceptivo a los diferentes papeles, personalidades y roles dentro del grupo.

Por otro lado, se destacan los factores interpersonales que los decisores potenciales desean, desearon o desearían, que posean sus próximos postulantes, estos son en gran medida basados en aspectos psicológicos, y pocos son los indicadores existentes que pueden utilizarse para determinar esas características, siendo el decisor un empresario de conocimientos tibios en la disciplina psicológica.

1) *Factores del contratador usuario o grupo*: los factores interpersonales se refieren en esta clasificación a la relación o dinámica que ocurre entre el grupo o usuario contratador y el profesional de marketing. Las características interpersonales que afectan la decisión de adquisición están íntimamente relacionadas con la capacidad de convencimiento de un usuario hacia el grupo, es decir, aquella persona que tiene poder de convencimiento y puede vender “ideas”, moviendo al grupo hacia sus objetivos u intereses, a continuación se detallan algunos de ellos:

Autoridad: La autoridad que le da su propio puesto al decisor, su experiencia, sus conocimientos, entre otros, hacen que una persona tenga más poder de decisión y

persuasión en la relación de grupo al momento de contratar un profesional u otro y negociar además condiciones de contratación con el profesional de marketing.

Estatus: Incluye no solamente el que la persona tiene por su condición económico-social, sino la que le brinda el puesto y la organización a quien representa. Por ejemplo, las personas que pertenecen a empresas grandes, conocidas y poderosas transmiten ese nivel de estatus a los demás.

Empatía: Es la capacidad de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra, es decir, los decisores saben interpretar necesidades y actuar en consecuencia.

2) *Factores interpersonales del contratado*: los decisores entrevistados concluyeron en que los principales factores interpersonales que debieran tener los contratados son:

- Capacidad de trabajo en equipo: habilidades en manejo de relaciones interpersonales.
- Creatividad.
- Ética profesional: discreción, lealtad y compromiso.
- Capacidad intelectual: motivación hacia el constante aprendizaje.
- Razonamiento crítico.
- Seguridad en sí mismo.
- Sinceridad
- Dotes de mando.
- Generoso, flexible y agradable.
- Capacidades relacionadas a destrezas interpersonales: capacidad de gestionar proyectos y organizar el trabajo, el dominio de la gestión y administración de empresa y conocimiento del mercado, búsqueda de información y documentación, la capacidad de adaptación a nuevas situaciones, la iniciativa y el liderazgo.

Como información sumamente interesante, la gran mayoría de los entrevistados afirmaron que contratarían o han contratado a personal profesional de marketing de su mismo sexo. Por consiguiente, hombres siempre contratan o han contratado a hombres y las mujeres, con similar comportamiento, apoyando el poder femenino y ambos justificando sus decisiones con respuestas del tipo “*elijo a hombres porque el rubro se presta para eso*” o “*las mujeres tienen más gusto, por eso serían convenientes para mi empresa más que un hombre*”. Adicionalmente, a lo largo de toda la entrevista, estas personas se dirigían al profesional de marketing como persona de sexo femenino en el caso de las mujeres y masculino para hombres, pero al preguntarles en forma explícita si tenían alguna preferencia por sexo al momento de adquirir el servicio, manifestaron que era un factor completamente indiferente, coincidieron en que lo que más importaba era el curriculum vitae, experiencia y demás factores nombrados con anterioridad.



Objetivo específico número 1.4:

Influencia de factores individuales

Las actitudes de los usuarios de servicios profesionales, es un determinante clave sobre las decisiones de compra. En los servicios la intangibilidad es una cualidad de suma importancia. Los usuarios confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el profesional o vendedor del servicio, que se asocian en gran medida a los aspectos personales del profesional, por otro lado, el único material tangible que obtienen a su alcance es su curriculum vitae junto con las referencias del mismo, estos constituyen las cualidades y consideraciones del trabajo del profesional. A continuación se detallarán los factores predominantes al momento de realizar la contratación que manifiestan dichas industrias:

- a) Aspectos personales del profesional de marketing: destacaron que el profesional de marketing debería transmitir honestidad, responsabilidad, confianza en sí mismo, excelentes capacidades de comunicación y muy buena imagen personal, son valoradas las aptitudes que pueden desarrollar y además, la presentación de una buena y

convinciente propuesta a la empresa, a su vez, insisten paralelamente en los factores interpersonales detallados con anterioridad.

“el proyecto que me convenza, el conocimiento de la zona, y la honestidad del profesional.”

“(…) que se vea responsable, transmita confianza, que sea leal.”

b) Cualidades y consideraciones acerca de su trabajo:

- Experiencia: medida en la cantidad de empresas en las que ha desarrollado su actividad satisfactoriamente, la importancia y reconocimiento de las empresas en las que ha trabajado y los rubros en los que se ha desempeñado, también los motivos por los cuales ha perdido su empleo anterior.
- Conocimientos: formación académica, conocimientos actuales y amplios del mercado, de la demanda: tendencias actuales y futuras y de la competencia: quienes son, que actividades realizan, porción que ocupan del mercado. Además, determinar la orientación del profesional: la rama del marketing al cual se está inclinando, dedica u orienta.
- Calidad: en sus trabajo y/o servicio que ofrece.
- Precios diferenciales o flexibles: financiación y honorarios del profesional.
- Cualidades y competencias específicas que necesite la empresa: para cubrir el puesto o aprovechar de mejor manera la asesoría.

“siempre la capacitación que tenga y la orientación que esté tomando o haya tomado el profesional en primer lugar, luego claro la experiencia, el conocimiento que tenga del mercado, con las empresas que haya trabajado antes, la capacidad de expresarse correctamente es muy importante y la imagen también (...)”

“la capacitación que tiene, la formación académica, la seguridad en sí mismo, la orientación que presenta desde el marketing, el conocimientos de mercados que tenga, y la experiencia”

“depende de lo que esté buscando o lo que decida resolver buscare la orientación que tenga esa persona, también el tema del precio porque no tenemos mucho presupuesto (...)”

Dentro de los aspectos a tener en cuenta para realizar la contratación de proveedores/asesores de marketing se señalaron en términos generales: costos, financiamiento, plazos, capacidades para entender los problemas de la organización, conocimientos adquiridos: académicos, experiencia (casos y clientes anteriores), seguridad, calidad, confidencialidad, servicios extras, responsabilidad, negociaciones y adjudicaciones del contrato y flexibilidad.

(...)“Nos fijamos mucho también, en que otros clientes ha tenido”

“la experiencia y relacionamos los costos con lo que te quiere o puede ofrecer el proveedor, nosotros hacemos una relación entre eso, lo que ofrece y lo que cobra, la forma de trabajar, el compromiso.”

”Nos fijamos en los precios y en los productos de buena calidad o la calidad del servicio que ofrece, como lo es por ejemplo si cumple con los tiempos de entrega, o está bien capacitado, la experiencia que tenga en el rubro y la recomendación de gente que esta hace muchos más años en esta industria”

Servicio Ideal de marketing

Respecto a la descripción de un servicio ideal de Marketing, los entrevistados destacaron que el profesional de marketing debía conocer a la perfección el mercado y demanda, siempre cumplir con los objetivos planteados por la organización y en el menor tiempo posible, favorecer la rentabilidad de la empresa, conocer sobre diferentes rubros e industrias, estar capacitado, poseer conocimientos sobre la competencia, brindar a la empresa siempre más de lo que los directivos y jefes esperan, tener vocación, excelente financiamiento, seguro y rápido en la toma de decisiones, además que sea leal, responsable, confiable, con excelente imagen y capacidades de comunicación.

“Que siempre cumpla con los objetivos planteados por la empresa en el menor tiempo posible, leal, responsable, confiable, que tenga conocimiento de las acciones que realiza la competencia, que siempre aumente mis ventas, tenga buena dicción, imagen sea rápido y seguro en la toma de decisiones (...)”

Los entrevistados al hablar de servicios ideales de marketing, realizan nuevamente una marcada distinción entre los aspectos personales del proveedor y las cualidades y consideraciones acerca de su trabajo y lo describieron como sigue:

- a) Aspectos personales del proveedor: destacaron que el proveedor debería ser una persona leal, con buena comunicación, responsable, honesto, y confiable, con trayectoria, preocupado por capacitarse constantemente, siempre atento a las necesidades y condiciones de la empresa.

“Es muy importante que se sientan parte la empresa y que la ven como si fuese suya.”

b) Cualidades y consideraciones acerca de su trabajo: cumplan los objetivos por los cuales se realizó la contratación en el menor tiempo posible y al menor costo, ofreciendo productos de excelente calidad, que esté disponible 24 hs para la empresa y que además, sorprendan a su contratante aportando más de lo que se espera.

“el proveedor ideal es aquel que cumple con todo lo estipulado del contrato, que es responsable, y te ofrece los mejores productos al mejor precio, siempre teniendo los productos y ofrece algún servicio de inmediato, a nuestra disposición no importa la hora que sea o el día(...)”

Por otra parte, reconociendo que el mercado está cambiando de forma muy rápida así como también las tendencias de la demanda y competencia, todos los entrevistados de estas industrias mostraron motivación e interés en realizar contrataciones futuras de servicios profesionales de marketing.

Se determinaron en forma equivalente, dos diferenciaciones respecto a la contratación de profesionales de servicios de marketing: a) Contratación de consultores o asesores individuales o bien, b) Empresas o agencias consultoras. Adicionalmente, definieron dos formas de selección para la contratación, pueden ser en forma directa (se realiza directamente, sin comparación o proceso competitivo) o mediante un proceso competitivo entre consultores.

a) Consultores individuales:

Con unanimidad de opiniones se determinó, que la capacidad de los consultores se juzgará sobre la base de sus antecedentes académicos, su experiencia y, si corresponde, sus conocimientos de idiomas, computación, sistemas administrativos, y consideraciones específicas del puesto. Destacan además, que las cualidades de un consultor deberían ser: leal, creativo, observador, flexible, analítico y decisivo. Por lo general, son las pequeñas empresas, las que piensan y optan este tipo de contratación individual, respecto a una agencia de servicios.

Según ellos, los requisitos mínimos para la selección de consultores individuales son:

- Experiencia.
- Conocimientos académicos.
- Perfil de la persona.
- Costo.
- Juicio, criterio y capacidad de decisión.
- Capacidades para entender los problemas de la organización.
- Condiciones particulares de la contratación según el caso.

b) Selección y contratación de empresas consultoras:

Las medianas empresas son las que eligen en mayor medida, este tipo de contratación, respecto a consultores individuales.

Las principales consideraciones a tener en cuenta para la elección de la firma son:

- Antecedentes (experiencia y cartera de clientes)
- Costo, financiación y plazos
- Complejidad del trabajo
- Confidencialidad

Concepciones individuales acerca del Marketing

Aspecto Cognoscitivo

Entre los resultantes respecto a la definición y concepción que poseen los decisores acerca del marketing, sobresalieron dos grandes grupos de respuesta, los que se acercan a una definición más bien teórica y aquellas las cuales manifiestan una concepción errónea respecto al marketing. Una vez determinadas las definiciones, se ejemplificarán las respuestas obtenidas por medio de citas textuales, obtenidas de las entrevistas.

Algunas de las respuestas más cercanas respecto al concepto de marketing son las siguientes:

“Se trata de una disciplina que estudia el comportamiento de los consumidores y mercados, también analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de realizar estrategias que eleven la rentabilidad del negocio, y aporten tácticas para fomentar la retención y fidelización de los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades”

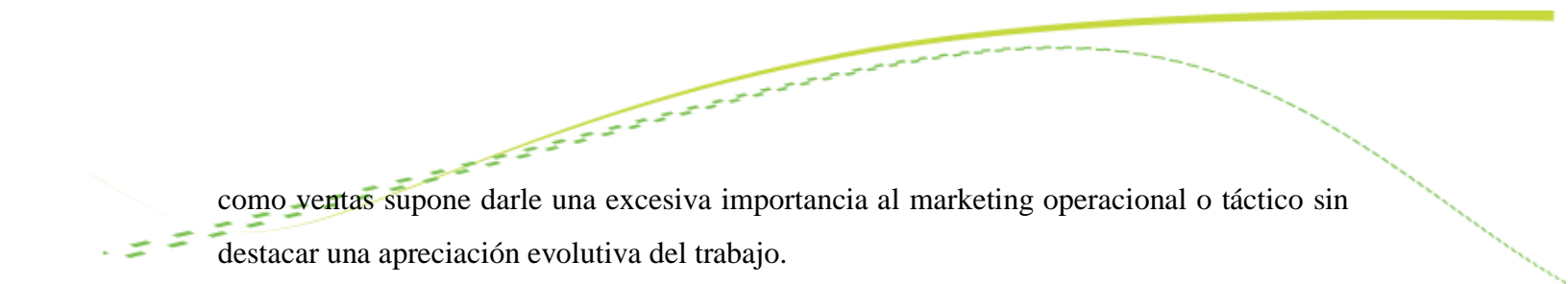
“ser un nexo entre el cliente y la empresa, nos permite realizar un mejor servicio o crecer siempre con una mirada hacia el cliente”.

Algunos de los conceptos con los que fue relacionado el término tienen que ver con: el aumento en las ventas, posicionamiento de la marca, establecimiento de cualidades y consideraciones acerca del producto, precio y promoción.

Desde otra perspectiva, entre las opiniones de los decisores potenciales se destacó que los mismos poseen un conocimiento erróneo acerca del marketing, algunos de los conceptos con los que se los confunden son los siguientes:

Desde una perspectiva al consumidor: se suele asociar el marketing con algo perverso. Se hicieron frecuentes frases como *“el marketing vende falsas ilusiones”* *“esas son cosas del marketing”*, referidas a aquellas técnicas de venta agresivas que buscan incitar o forzar las ventas o bien, ofertas o promociones engañosas o campañas de publicidad diseñadas para que el consumidor gaste más sin necesidad.

Desde una perspectiva hacia los resultados: se considera que la realización y aplicación de estrategias de marketing en las empresas, está orientada sólo y con el único fin de aumentar las ventas, sin tener en consideración aspectos relaciones con la satisfacción, fidelización y retención de clientes. Es innegable, que el objetivo del marketing es y va a ser, aumentar la rentabilidad de una empresa, pero las ventas son solo el resultado. Enfatizar el marketing



como ventas supone darle una excesiva importancia al marketing operacional o tático sin destacar una apreciación evolutiva del trabajo.

“Creo que el marketing es una disciplina muy nueva y que se encarga de todo lo que sea referido a aumentar las ventas (...)”

Desde una perspectiva de los medios de comunicación: ya sea en medios gráficos o audiovisuales, se confunde en su mayoría marketing con publicidad. Existe una gran confusión al respecto. Se suele hablar, por ejemplo, de campañas de marketing cuando en realidad se trata de campañas de publicidad.

“El marketing se encarga de todas las acciones necesarias para aumentar la rentabilidad de la empresa (...) investigaciones, se encarga también de establecer marcas y también de colocar los mensajes que quiere dar la empresa en los medios más adecuados”

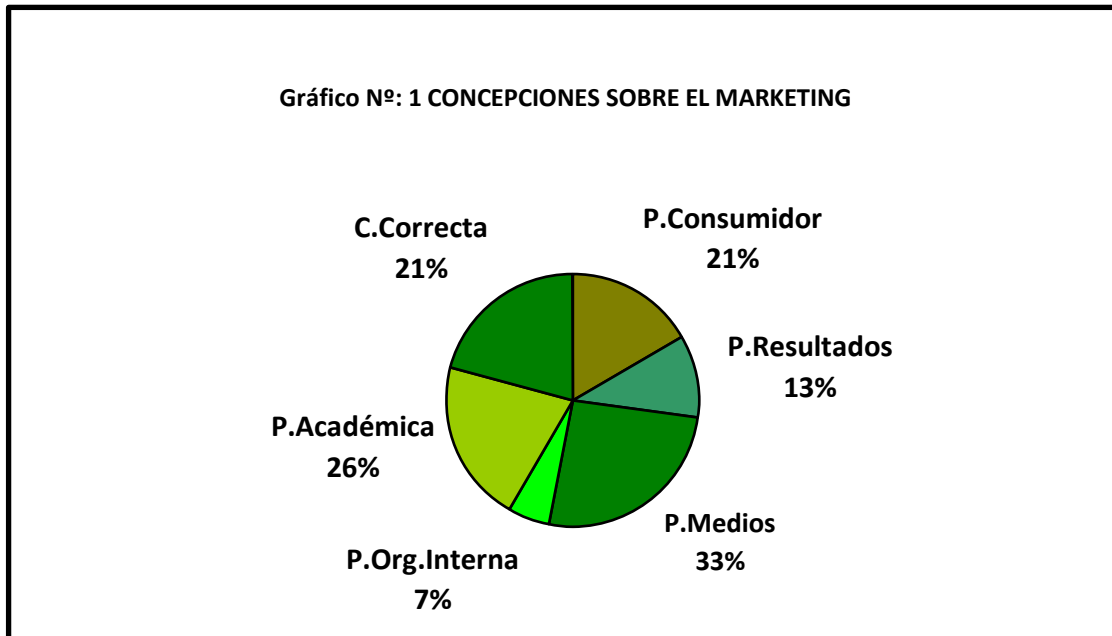
Desde una perspectiva académica: se lo considera al marketing una disciplina innecesaria por ser demasiado “nueva”, debido a que sus estudios universitarios surgieron hace no tantos años. Se reconocen frases del tipo: “hace 10 años me iba de diez en mi negocio y no tenía marketing”. Sin reconocer que estos hacían marketing, indudablemente, pero sin saberlo. Además, lo consideran improductivo por no ver resultados a corto plazo.

“Con las carreras o disciplinas nuevas es todo un tema integrarlas a la empresa, porque los directivos no pueden comprender sobre la necesidad de estos (...)”

Desde una perspectiva organizacional interna: dentro de la empresa es considerado al consultor de marketing como aquel que hace cosas creativas y divertidas. Pocos conocen lo duro que es su trabajo. Poseen una imagen un tanto deteriorada del profesional y se piensa además, que el marketing precisa de presupuestos muy elevados.

“Yo nunca contrate servicios de marketing porque somos todavía una empresa pequeña y no tenemos presupuestos muy elevados”

A continuación se expresarán los porcentajes que ocupan dichas perspectivas según la cantidad de veces que han sido mencionadas en las entrevistas realizadas en este estudio:



Aclaraciones: Las diferentes perspectivas y concepciones que dichos decisores poseen acerca del marketing son representadas en el anterior gráfico, es relevante que los lectores de este estudio sean conscientes de la importancia de estos resultados, debido a que claramente existe en el mercado un mayor porcentaje de concepciones y prejuicios erróneos respecto al marketing.

Aspecto Afectivo

En lo que respecta a la utilidad del marketing, los decisores potenciales destacaron que las actividades de esta disciplina son sumamente provechosas, en especial cuando se trata de los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la estrategia corporativa, de crecimiento y planeamiento comercial.
- Retención, fidelización y medición de satisfacción de clientes.
- Establecimientos de consideración respecto al producto.

- Investigaciones de mercados de competidores, aceptación de productos, clientes y tendencias de mercado entre otros.
- Determinación de medios aptos para llevar a cabo la comunicación de la marca o productos. Adecuado posicionamiento.
- Aumento de las ventas.
- Realización de base de datos para conocer a los clientes, segmentación.
- Desarrollo de campañas creativas.

Además todos los entrevistados destacaron que el marketing es una disciplina sumamente útil pero no estrictamente necesaria, solo atribuyen el término “necesario” cuando la empresa desea o desearía, en un futuro, realizar alguna actividad, para la cual, no tiene los conocimientos precisos.

En lo que concierne a los puestos responsables para la contratación de servicios de marketing se encuentran: supervisores encargados o jefes de área, encargado de compras y dueños de empresas, Aunque en las medianas empresas suelen ser en mayor medida los supervisores, gerentes, encargado de compras a diferencia de las pequeñas donde los encargados de esta decisión son generalmente los dueños y encargados.

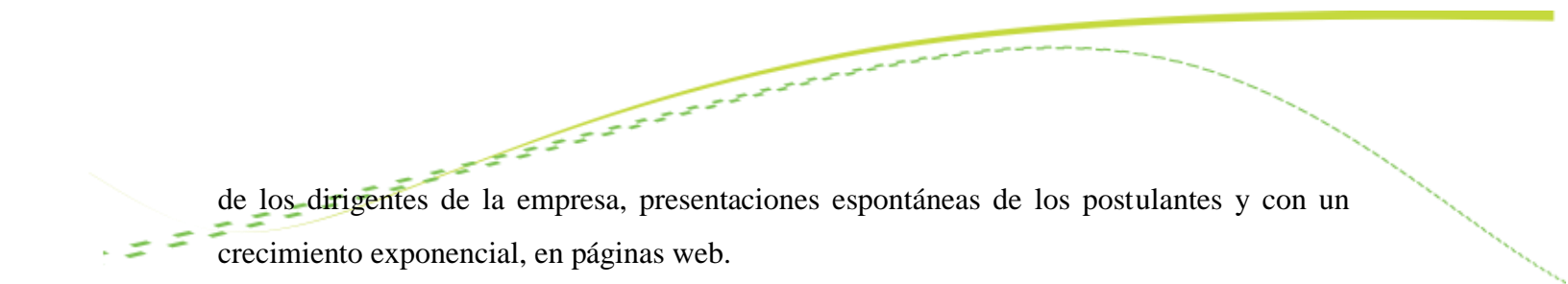


Objetivos específico número 1.4

Fuentes de reclutamiento del profesional de marketing

Cuando las empresas deciden ponerse en búsqueda de asesoría para su empresa, lo hacen con el objetivo de mantener una dotación de trabajo eficiente. Los profesionales de marketing deben analizar dónde buscan nuevos asesores las empresas, es decir: sus fuentes de reclutamiento, tanto externas como internas.

Entre las fuentes de reclutamiento *externas* se encuentran avisos en medios periodísticos (diarios de circulación masiva o revistas), avisos en carteleras, consultoras, agencias de personal eventual, cámaras empresariales, instituciones educativas, asociaciones gremiales de trabajadores (sindicatos), organismos estatales, recomendaciones de personas conocidas



de los dirigentes de la empresa, presentaciones espontáneas de los postulantes y con un crecimiento exponencial, en páginas web.

En tanto que las fuentes de reclutamiento *internas* son las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos realizadas por los empleados de la organización, otro grupo formado por profesionales, ex jefes, colegas o compañeros de trabajo y otro más por ejecutivos de empresas y dirigentes de entidades.

Cabe desatacar, además, que las fuentes más nombradas en general son: recomendaciones, internet y clasificados en respectivos orden de importancia.

A su vez, se manifestó una diferenciación entre las pequeñas y medianas empresas al momento de ejecutar el reclutamiento de personal en fuentes o medios externos, en lo que respecta a las pequeñas empresas, en su mayoría, utilizan como fuentes principales los medios periodísticos, agencias de personal eventual, presentaciones espontáneas de postulantes; sin embargo, en el caso de las medianas empresas surgen además, una mayor cantidad de medios de los antes propuestos, entre ellos: avisos en carteleras, consultoras, agencias de personal eventual, cámaras empresariales, instituciones educativas, organismos estatales, recomendaciones, y presentaciones espontáneas de los postulantes entre otros. En lo que acontece a las fuentes o medios internos, se destacan las recomendaciones e internet para ambas industrias.

“(...) en este momento que lo uno atina a buscar es siempre en internet, en la web.”

“(...) básicamente contactos, es decir todas las personas que yo conozco, otras personas que estén en diferentes rubros que me aconsejen o sino también internet.”

“Siempre la recomendación, (...) en los clasificados o agencias de recursos humanos en última instancia.”

Proceso de contratación del profesional de marketing

1) Reconocimiento del problema:

El proceso de compra para los decisores potenciales comienza con el reconocimiento de un problema, oportunidad o necesidad organizacional. La necesidad puede ser accionada por estímulos tanto internos como externos. En el primer caso, la búsqueda está motivada, en su mayoría por falta de tiempo y conocimientos específicos de marketing. Esto surge dentro de la organización, cuando emergen problemas o situaciones que no pueden resolverse, o al ser decisiones urgentes donde el ejecutivo no tiene el tiempo necesario para capacitarse y ocuparse en la resolución del problema, en el segundo caso, por factores íntimamente ligados a variaciones en la demanda, mercado y competencia que obligan a las empresas a buscar ayuda en asesoría, planeación o gestión profesional.

2) Declaración y descripción general de la necesidad:

Reconocida la necesidad, el ejecutivo determina los aspectos relevantes del problema, los “síntomas” que está sufriendo la empresa, y determinan los criterios y características del proveedor del servicio que utilizarán los decisores potenciales para reclutarlo y seleccionarlo. Se seleccionarán los proveedores en base a experiencias, recomendaciones, honorarios y financiación, aptitudes personales, entre otros, siempre dependiendo del tamaño de empresa y de la importancia y urgencia del problema.

3) Selección de medios o fuentes de reclutamiento:

Una vez determinados los primeros dos ítems, los ejecutivos proseguirán a determinar el medio de búsqueda del proveedor del servicio, por lo general estos acuden a fuentes internas: apelando a la recomendación de colegas, empleados, amigos o bien utilizando la Web desde la comodidad de su oficina, así como también a fuentes externas, como lo son medios periodísticos (diarios de circulación masiva o revistas), agencias de personal eventual, cámaras empresariales, presentaciones espontáneas de los postulantes entre otros.

4) Evaluación de alternativas y selección del proveedor:

Al momento de considerar los diferentes proveedores del servicio, intervienen dos factores netamente decisivos, en primer lugar las consideraciones subjetivas acerca del profesional como pueden ser la imagen, o la empatía y los aspectos objetivos entre los que se destacan,

por ejemplo, sus experiencias o conocimientos académicos y del rubro específico. Por otro lado, muchas veces, las empresas van en busca de asesores individuales e independientes, en otras ocasiones un bufete que sea capaz de solucionar cada una de sus problemáticas. Lo cierto es que el proceso de evaluación y selección variará en cuanto a qué atributos del proveedor/servicio consideren más pertinentes y la importancia que dan a cada atributo.

En la decisión de ejecutivo influye intensamente el riesgo percibido de la decisión de compra. La magnitud del riesgo percibido varía por la cantidad de dinero que está en juego, la urgencia con la que necesita resolver su problema o bien, el grado de incertidumbre de los atributos. El profesional de marketing tiene que entender los factores que dan pie a esa sensación de riesgo y proporcionar información y apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

5) *Conducta posterior a la adquisición del profesional y revisión del desempeño:*

Después de adquirir el servicio, el cliente experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción estará determinada por la congruencia entre las expectativas de la empresa y el desempeño del profesional con la misma. Si el desempeño no coincide con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho; y si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. Estos sentimientos son importantes para determinar si el comprador comprará o no el producto otra vez y si hablará de manera favorable o desfavorable con otros acerca del servicio.

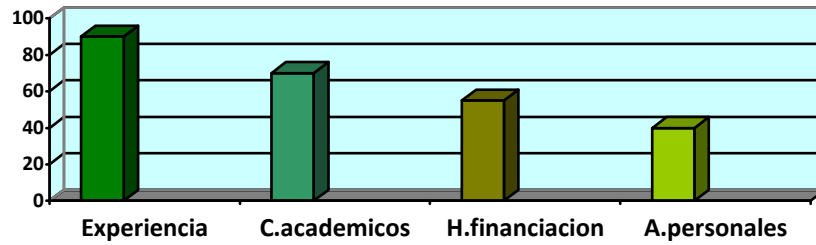


Objetivo específico número 1.5:

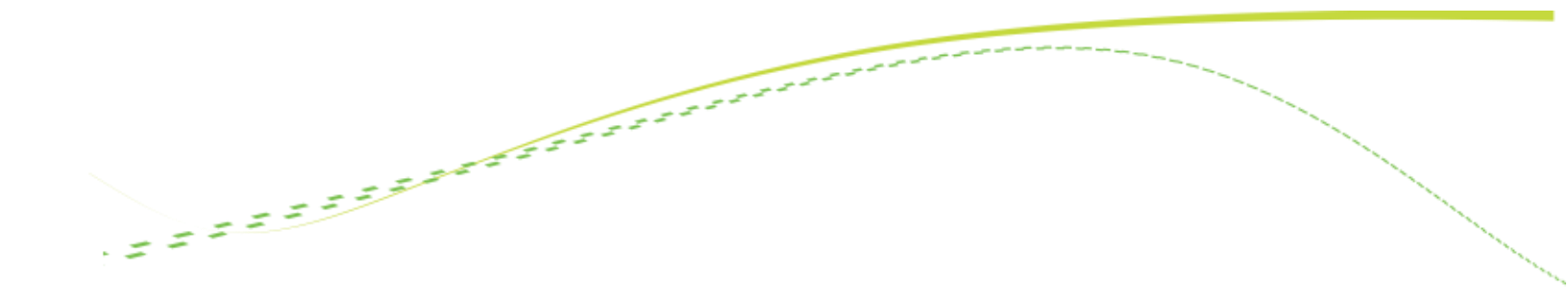
Medición ordinal de factores relevantes

Las personas entrevistadas distinguen los diferentes valores jerarquizándolos simplemente de acuerdo a un rango de importancia. Establecen que existe una gradación entre uno y otro valor de la escala, de tal modo que el primero de ellos es mayor que el precedente y menor que el que le sigue a continuación.

Gráfico N°2: IMPORTANCIA ORDINAL DE FACTORES



Aclaraciones: el anterior gráfico representa el orden de importancia de los factores dominantes al momento de realizar la contratación, estipulando como número 100 el valor de mayor importancia y cero el de menor importancia. Los factores destacados por los entrevistados como los de mayor importancia son en primer lugar la experiencia, en segundo lugar sus conocimientos académicos, el tercer lugar lo ocupan los honorarios y financiación del profesional y finalmente los factores netamente relacionados con los aspectos personales del asesor o consultor de marketing ocupan el cuarto lugar.(estos últimos detallados en el análisis del objetivo específico número 1.4).



Con el objetivo de enriquecer la presente investigación se ofrece a continuación un aporte analítico de los resultados obtenidos, se procederá a desarrollar un informe estadístico de acuerdo a los conocimientos del autor, cabe destacar que por cuestiones netamente relacionadas a tiempos, dicho análisis no tuvo un seguimiento tutorial por parte de las profesoras que siguieron el presente estudio.

Es importante recordar, así mismo, que la información obtenida de esta investigación no puede ser representativa de la población ya que se utilizó un procedimiento no probabilístico.



OBJETIVO GENERAL

Determinar los principales factores influyentes en los decisores potenciales de empresas Pymes, en la industria manufacturera, hoteles y transporte, al momento de contratar un servicio de asesoría de Marketing.

Para poder determinar los aspectos más importantes al momento de seleccionar a un candidato en el proceso de reclutamiento y selección de personal dentro del target investigado, se destacaron un conjunto de elementos a saber; Recordemos que entre las respuestas brindadas por las organizaciones, se hallaron en forma general en primer lugar la experiencia del profesional, en segundo lugar sus conocimientos académicos, el tercer lugar lo ocupan los honorarios y financiación, y finalmente los factores netamente relacionados con los aspectos personales del asesor. Sin embargo, podemos realizar un análisis y subclasificación más profunda, de acuerdo a la necesidad del servicio para la organización y la urgencia del mismo.

Necesidad del servicio profesional

La necesidad del servicio profesional hace referencia al grado de importancia del servicio dentro de la organización, ya sea, para su propio bienestar, supervivencia o confort y del cual la empresa puede, o no, substraerse. Esta se puede clasificar en:

- Alta Necesidad
- Moderada necesidad

Urgencia del servicio profesional

Hace referencia a la celeridad con que la empresa necesita del servicio profesional de marketing, ya sea, por riesgos u oportunidades, relacionadas con el entorno interno u externo de la empresa o el mercado. Esta se puede clasificar en:

- Elevada urgencia
- Moderada urgencia

A modo de inicio se midió la variación de la importancia de los diferentes aspectos generales que tienen en cuenta los decisores potenciales de empresas pymes, calculando la media en relación con el número total de casos; A continuación se detallarán los valores que adoptan cada una de las variables:

Tabla 2: Valores de variables Dependientes e Independientes

| NECESIDAD | URGENCIA | Conocimientos Académicos | Experiencia | Honorarios y Financiación | Aspectos Personales |
|-------------|-------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| 1: elevada | 1: elevada | 1: mucho | 1: importante | 1: importante | 1: importante |
| 2: moderada | 2: moderada | 2: poco | 2: poco importante | 2: poco importante | 2: poco importante |
| | | 3: nada | 3: nada importante | 3: nada importante | 3: nada importante |

Suponiendo en este caso, una ELEVADA NECESIDAD y ELEVADA URGENCIA por parte de la empresa para contratar servicios de marketing, y una vez detallados los valores que toman cada una de las variables, las medias se expresaron como sigue:

Tabla Nº 3 : Estadísticos descriptivos ELEVADA NECESIDAD- ELEVADA URGENCIA

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| URGENCIA | 16 | 1 | 1 | 1,00 | ,000 |
| NECESIDAD | 16 | 1 | 1 | 1,00 | ,000 |
| Experiencia | 16 | 1 | 2 | 1,38 | ,500 |
| C. Académicos | 16 | 1 | 2 | 1,44 | ,512 |
| Honorarios y Financiación | 16 | 1 | 3 | 2,50 | ,632 |
| Aspectos personales | 16 | 1 | 3 | 2,69 | ,602 |
| N válido (según lista) | 16 | | | | |

La tabla Nº 3 expresa que la media para la variable: Experiencia es de 1,38. Si recordamos la tabla Nº 2, podemos observar que el número 1 asume el valor de: muy importante, por lo tanto, poder afirmar estadísticamente que el aspecto experiencia, asume este valor, cuando la empresa experimenta una alta necesidad y elevada urgencia de la situación por la cual deben contratar el servicio de marketing. Además podemos inferir a través de este dato, que el 81,25% de la población encuestada respondió que en esta situación, la variable experiencia era muy importante, por lo contrario solo 18,75 % de los informantes afirmó que era de importancia media. (Media: 1,38- Moda: 1)

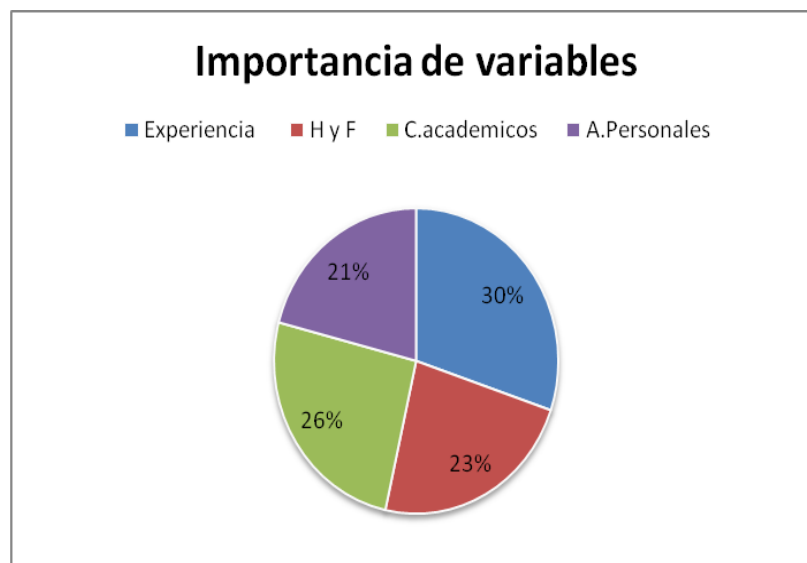
En segundo lugar, la variable dependiente conocimientos académicos revela una media de 1,44. Lo que significa que se lo considera como un aspecto muy importante en un 68,75% de la población entrevistada, a su vez para un 31,25% de los entrevistados este factor tiene una importancia media. (Media: 1,44- Moda:1)

En lo que respecta a la variable honorarios y financiación, esta expresa una media de 2,50 lo cual indica que en situación de alta necesidad y urgencia de adquisición del servicio de marketing, este aspecto carece de importancia casi por completo, destacando que solo para el 6,25% posee mucha importancia, para el 31,25% de los entrevistados tiene poca importancia, y finalmente, para el 62,5 % carece de importancia. (Media: 2,50- Moda: 3)

Por último, los aspectos personales manifiestan una media de 2,69 lo cual indica que en situaciones para la organización de estas características, la variable: aspectos personales es nada importante validando esta afirmación un 56,25% de los entrevistados, el porcentaje restante de entrevistados afirmaron que es de importancia media (37.5%) y con un 6.25% exponen que es de suma importancia.(Media: 2,69- Moda: 3)

A modo de resumen se presenta a continuación de manera gráfica, la importancia de dichos factores al momento de reclutar un profesional de marketing de acuerdo a una situación de elevada necesidad y elevada urgencia por parte de la empresa.

Gráfico N° 4 importancia de variables-elevada N, elevada U



De esta manera, podemos observar que bajo esta situación el orden de importancia de las variables dependientes es en primer lugar la experiencia, en segundo lugar los conocimientos académicos, ocupando el tercer lugar los honorarios y financiación y por último, los aspectos personales de profesional de marketing.

Para el caso de un nivel MODERADO DE NECESIDAD Y MODERADO DE URGENCIA por parte de la empresa para contratar servicios de marketing, y una vez detallados los valores que toman cada una de las variables, las medias se expresaron como sigue:

Tabla N° 4: Estadísticos descriptivos MODERADA NECESIDAD- MODERADA URGENCIA

| | URGENCIA | NECESIDAD | Experiencia | C. Académicos | Honorarios y Financiación | Aspectos personales |
|------------|----------|-----------|-------------|---------------|---------------------------|---------------------|
| | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 2,00 | 2,00 | 1,56 | 1,25 | 1,31 | 1,44 |
| Moda | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Desv. típ. | ,000 | ,000 | ,512 | ,447 | ,479 | ,512 |
| Mínimo | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

La tabla N°4 expresa que la media para la variable: experiencia asume un valor de 1,56; lo cual indica que para los entrevistados éste es un aspecto poco importante cuando la empresa se encuentra en una situación de moderada necesidad y moderada urgencia en contratar un servicio profesional de marketing. De la misma manera, podemos anexionar que el 56.3% de los entrevistados afirman esta estadística, mientras que aproximadamente el 43.8% de la población consideran que este aspecto es de elevada importancia. (Media: 1,56- Moda: 2)

En lo que respecta a la variable dependiente: conocimientos académicos, presenta una media de 1,25; por lo cual, los decisores entrevistados, consideraron que es un requisito muy importante a tener en cuenta, al momento de seleccionar un asesor en marketing, en

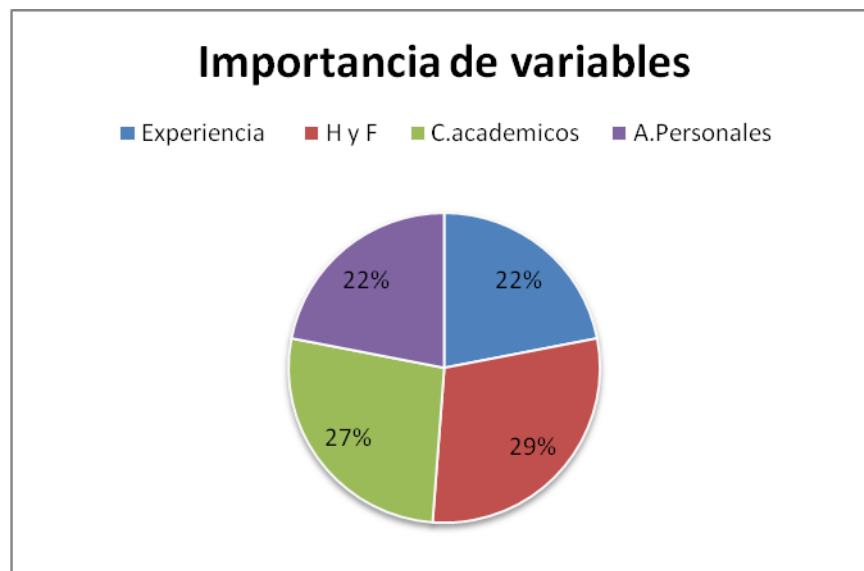
base a ello, el 75% de estos confirman esta estadística y solo el 25% señala que dicho aspecto es de moderada importancia. (Media: 1,25-Moda: 1)

Con relación a la variable: honorarios y financiación, los datos proporcionados muestran que esta posee una media de 1,31; por tanto discurren en que esta variable es de carácter importante a tener en cuenta al momento de seleccionar el profesional de marketing, de esta manera el 68.8% de la población investigada asiente esta inferencia, no obstante, el 31,3% considera esta variable de moderada importancia. (Media: 1,31-Moda: 1)

De acuerdo a la última variable dependiente: aspectos personales, acusa una media de 1,44 lo cual, arroja una determinación de valor de: muy importante según los decisores entrevistados; de esta forma el 56,3% de ellos respaldan dicha declaración, mientras que aproximadamente el 43,8% le adjudica a esta última variable un valor de: moderada importancia. (Media: 1,44-Moda: 1)

A modo de resumen se presenta a continuación de manera gráfica, la importancia de dichos factores al momento de reclutar un profesional de marketing de acuerdo a una situación de moderada necesidad y moderada urgencia por parte de la empresa.

Gráfico Nº 5 importancia de variables-moderada N, moderada U



De esta forma, podemos observar que bajo una situación de moderada necesidad y moderada urgencia para la empresa, el orden de importancia de las variables dependientes lo ocupan en primer lugar los honorarios y financiación del profesional, en segundo lugar

los conocimientos académicos, y dominando el tercer lugar y cuarto lugar, con iguales porcentaje, lo hacen los aspectos personales y experiencia del profesional de marketing.

Suponiendo un nivel ELEVADA NECESIDAD Y MODERADA URGENCIA por parte de la empresa para contratar servicios de marketing, y una vez detallados los valores que toman cada una de las variables, las medias se expresaron como sigue:

Tabla Nº 5: Estadísticos descriptivos ELEVADA NECESIDAD- MODERADA URGENCIA

| | URGENCI A | NECESIDA D | Experienci a | C. Académicos | Honorarios y Financiación | Aspectos personales |
|-------|--------------|---------------|-----------------|------------------|------------------------------|------------------------|
| N | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Media | 1,94 | 1,00 | 1,38 | 1,25 | 2,19 | 2,06 |
| Moda | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |

La tabla Nº 5 expresa que la media para la variable: experiencia es de 1,38 por lo tanto, esta variable asume un valor de: elevada importancia cuando la empresa experimenta una elevada necesidad y una moderada urgencia de la situación para contratar el servicio de marketing. Se desprende de este dato, que el 62,5% de la población encuestada afirma esta estadística, por lo contrario aproximadamente el 37.5 % de los informantes alegó que era de moderada importancia. (Media: 1,38- Moda: 1)

En segundo lugar, la variable dependiente conocimientos académicos revela una media de 1,25. Lo que significa que se lo considera como un aspecto muy importante en un 75% de la población entrevistada, a su vez para un 25% de los entrevistados este factor tiene una importancia media. (Media: 1,25- Moda: 1)

En lo que respecta a la variable honorarios y financiación, esta expresa una media de 2,19 lo cual indica que en situación de elevada necesidad y moderada urgencia de adquisición

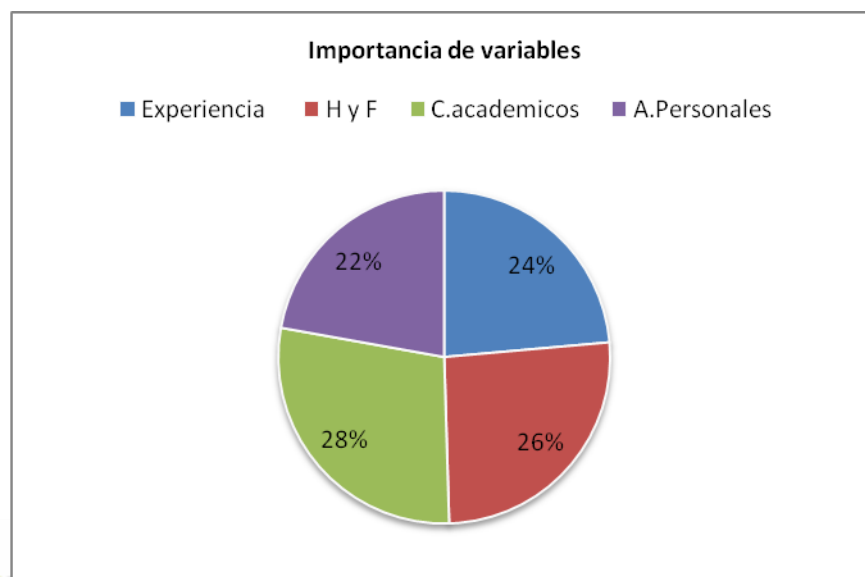
del servicio de marketing este aspecto es de poca importancia, destacando que para el 68,75 % de los entrevistados tiene poca importancia, para el 25 % carece por completo de importancia y finalmente para el 6.25% es muy importante. (Media: 2,19- Moda: 2)

Por último, los aspectos personales manifiestan una media de 2,06 lo cual, indica que en situaciones para la organización de estas características, la variable dependiente: aspectos personales es de media importancia, validando esta afirmación un 68.75% de los entrevistados, el porcentaje restante de entrevistados afirmaron que es carente de importancia (18.75 %) y un 12.5 % exponen que es de suma importancia.(Media: 2,06- Moda: 2)

A modo de resumen se presenta a continuación de manera gráfica, la importancia de dichos factores al momento de reclutar un profesional de marketing de acuerdo a una situación de elevada necesidad y moderada urgencia por parte de la empresa.

Conforme al gráfico N° 6, se desprende que bajo la situación de elevada necesidad y moderada urgencia por la empresa, el orden de importancia de las variables dependientes es en primer lugar los conocimientos académicos, en segundo lugar los honorarios y financiación, ocupando el tercer lugar la experiencia del profesional y por último, los aspectos personales del mismo.

Gráfico N° 6 importancia de variables-elevada N, moderada U



PREFERENCIA SEXUAL EN LA CONTRATACIÓN

Con el objetivo de determinar si existe una relación o tendencia, entre las respuestas de los entrevistados, a contratar profesionales de marketing de su mismo sexo, se procederá a realizar análisis estadísticos para corroborar o no, la asociación o interdependencia entre las variables: preferencia sexual, sexo y educación.

Tablas de contingencia

Tabla N°6 Resumen del procesamiento de los casos

| | Casos | | | | | |
|--------------------------------------|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| F. preferencia sexual * Educación | 16 | 100,0% | 0 | 0,0% | 16 | 100,0% |
| F. preferencia sexual * Edad | 16 | 100,0% | 0 | 0,0% | 16 | 100,0% |
| M. preferencia sexual * Educación | 16 | 100,0% | 0 | 0,0% | 16 | 100,0% |
| M. preferencia sexual * Edad | 16 | 100,0% | 0 | 0,0% | 16 | 100,0% |

Donde F. preferencia sexual: preferencia sexual femenina.

M. preferencia sexual: preferencia sexual masculina.

MEDIA, MODA Y DESVIACIONES ESTÁNDAR.

Preferencia sexual, edad y educación. Sexo Femenino

Tabla N°7 Educación Edad * F. preferencia sexual

| F. preferencia sexual | Educación | Edad |
|-----------------------|--------------------|--------|
| mujer | Media | 2,00 |
| | N | 10 |
| | Desv. típ. | ,816 |
| | % de la suma total | 66,7% |
| hombre | Media | 1,67 |
| | N | 6 |
| | Desv. típ. | ,516 |
| | % de la suma total | 33,3% |
| Total | Media | 1,88 |
| | N | 16 |
| | Desv. típ. | ,719 |
| | % de la suma total | 100,0% |

Como muestra la tabla N°7 la preferencia sexual al momento de realizar una búsqueda o contratación de servicios profesionales de marketing para el caso de las entrevistadas de sexo femenino, en un total de 16 entrevistadas 10 contratarían a personas de igual sexo y solo 6 entrevistadas a personas de sexo masculino. Las primeras con una media educacional de estudios terciarios, un rango etario de 45-55 años y para el segundo grupo (contratarían hombres) con una media educacional de estudios universitario-terciarios y un rango etario de 46 a 55 años.

Preferencia sexual, edad y educación. Sexo Masculino

Tabla Nº 8 Educación Edad * M. preferencia sexual

| M. preferencia sexual | Educación | Edad |
|-----------------------|--------------------|---------------|
| mujer | Media | 2,00 |
| | N | 2 |
| | Desv. típ. | ,707 |
| | Mínimo | universitario |
| | Máximo | terciario |
| | % de la suma total | 10,0% |
| hombre | Media | 2,57 |
| | N | 14 |
| | Desv. típ. | ,730 |
| | Mínimo | universitario |
| | Máximo | secundario |
| | % de la suma total | 90,0% |
| Total | Media | 2,62 |
| | N | 16 |
| | Desv. típ. | ,719 |
| | Mínimo | universitario |
| | Máximo | secundario |
| | % de la suma total | 100,0% |

Para el caso de los entrevistados de sexo masculino, la preferencia sexual al momento de realizar una búsqueda o contratación de servicios profesionales de marketing para el caso de los entrevistados es: en un total de 16 entrevistados solo 2 contratarían a personas de sexo femenino y 14 entrevistados a personas de igual sexo. Las primeras con una media educacional de estudios universitarios, un rango etario de 36-45 años y para el segundo grupo (contratarían mujeres) con una media educacional de estudios universitario-terciarios y un rango etario de 46 a 55 años.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN (ANÁLISIS NO PARAMÉTRICO)

Con el objetivo de determinar la asociación o interdependencia entre las variables a continuación se desarrolla el análisis de correlación de spearman:

Ho (Hipótesis nula): no existe correlación entre variables

H 1 (Hipótesis alternativa): existe correlación entre variables

Tabla N°9 Correlaciones de Spearman

| Rho de Spearman | | F. preferencia sexual | M. preferencia sexual | Educación | Edad |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-------|
| F. preferencia sexual | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,098 | -,214 | ,145 |
| | Sig. (bilateral) | . | ,719 | ,027 | ,092 |
| | N | 16 | 16 | 16 | 16 |
| M. preferencia sexual | Coeficiente de correlación | -,098 | 1,000 | ,201 | -,127 |
| | Sig. (bilateral) | ,719 | . | ,035 | ,049 |
| | N | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Educación | Coeficiente de correlación | -,214 | ,201 | 1,000 | ,830 |
| | Sig. (bilateral) | ,027 | ,035 | . | ,000 |
| | N | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Edad | Coeficiente de correlación | ,145 | -,127 | ,830 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,092 | ,049 | ,000 | . |
| | N | 16 | 16 | 16 | 16 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Vemos en dicha tabla como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coeficiente de correlación lineal = 1). La correlación con la variable F. preferencia sexual con la variable educación tiene una correlación de $-0,214$ lo cual indica por su signo negativo que la variable F. preferencia sexual disminuiría a medida que aumenta la educación. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis (que evalúa la probabilidad de que en la población ambas variables no estén correlacionadas linealmente y el Coeficiente de Correlación sea cero) es de 0,027 permitiendo rechazar la hipótesis nula (contraste significativo) es decir, que existe una correlación positiva entre la F. variable preferencia sexual y educación. Ahora, vemos que la correlación entre las dos

variables es 0,214. Elevando al cuadrado la correlación y luego multiplicando por 100, se puede determinar qué porcentaje de la variabilidad es compartida. Por lo tanto, podemos afirmar que la variable F. preferencia sexual comparte un 5% de variabilidad con la variable educación.

La correlación con la variable F. preferencia sexual con la variable edad tiene una correlación de 0,145, En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis es de 0,092 permitiendo rechazar la hipótesis nula (contraste significativo) es decir, que existe una correlación positiva entre la F. variable preferencia sexual y edad. La correlación entre las dos variables es 0,145. Por lo tanto, podemos afirmar que dichas variables comparten un 2,25% de variabilidad.

La correlación con la variable M. preferencia sexual con la variable edad tiene una correlación de -0,127. Lo cual indica por su signo negativo que la variable M preferencia sexual disminuiría a medida que aumenta la edad. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis es de 0,049 permitiendo rechazar la hipótesis nula (contraste significativo) es decir, que existe una correlación positiva entre la M. variable preferencia sexual y edad. La correlación entre las dos variables es 0,127. Por lo tanto, podemos afirmar que dichas variables comparten un 1,61 % de variabilidad.

La correlación con la variable M. preferencia sexual con la variable educación tiene una correlación de 0,201, En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis es de 0,035 permitiendo rechazar la hipótesis nula (contraste significativo) es decir, que existe una correlación positiva entre la M. variable preferencia sexual y educación. La correlación entre las dos variables es 0,201. Por lo tanto, podemos afirmar que dichas variables comparten un 4,04% de variabilidad.



CONCLUSIONES

Una vez finalizada esta investigación se recolectó información suficiente para responder a la pregunta, que le dio nacimiento el presente estudio:

¿Cuáles son los factores que tienen en cuenta decisores potenciales de empresas PyMes para realizar la contratación de un servicio de asesoría en Marketing de las industrias manufactureras, hoteles y transporte?

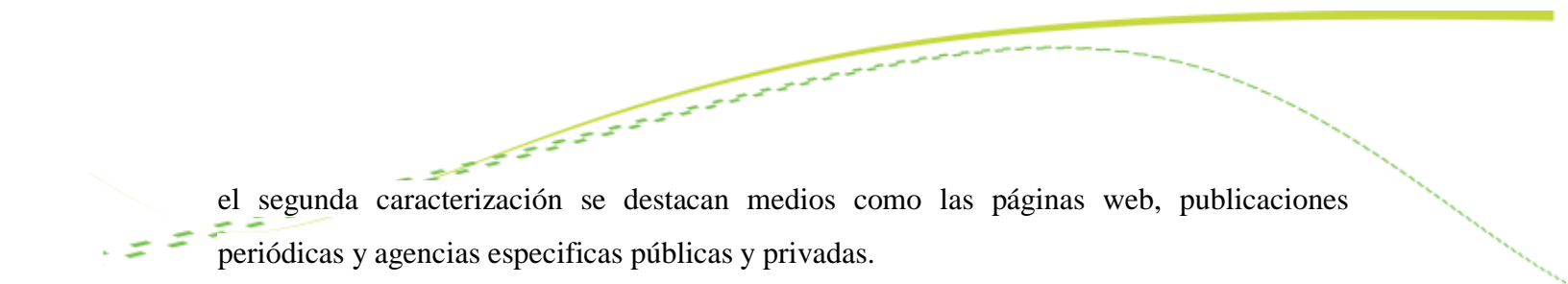
Además dicho estudio aportó información relacionada a aspectos específicos sobre los proveedores y consultores en general.

Todos sabemos, que son inmensos los cambios que afectan cotidianamente al mercado, al entorno y la demanda, es por ello que determinar cuáles son los factores que tienen en cuenta las empresas para contratar servicios de marketing es, para el profesional, una actividad obligatoria.

Hoy en día, las empresas, afectadas por las mismas variaciones, buscan sobrevivir en un mercado donde los tiempos, presupuestos y recursos son cada vez menores. Los ejecutivos de las empresas, están preocupados por encontrar soluciones eficientes a sus problemas, por consiguiente, las exigencias para contratar un consultor o asesor externo son numerosas.

Al momento de seleccionar un profesional de marketing estas empresas, tienen en cuenta aspectos, que son bajo sus consideraciones, esenciales para la contratación. Estos relacionados a características personales del investigador como: honestidad, responsabilidad y confiabilidad y a cualidades y consideraciones de su trabajo como: la experiencia, calidad en su trabajo y capacitación académica. Dentro de los factores que motivan a contratar a un profesional, existen los relacionados al entorno y a la organización, el primero relacionado a oportunidades y amenazas del entorno y el segundo a debilidades y fortalezas de la empresa.

Los entrevistados coinciden además en las fuentes o medios de reclutamiento al momento de realizar la búsqueda del asesor y consultor, estas son de carácter interno y externo; dentro de la primera caracterización se encuentran, por ejemplo, las recomendaciones y en



el segunda caracterización se destacan medios como las páginas web, publicaciones periódicas y agencias específicas públicas y privadas.

Respecto de la concepción y conocimientos que los entrevistados tuvieron acerca del marketing y las actividades que realiza un profesional de dicha área, se determinó una oposición entre los pensamientos, confundiendo muchas veces el concepto y otras, desconociendo completamente sobre el tema. Quienes coincidieron con el significado del término, dieron una definición más bien teórica del marketing relacionado con el cliente y el mejoramiento de la rentabilidad en la empresa, en oposición hay quienes confundían el concepto con aspectos relacionados a otras disciplinas u a una orientación netamente basada en resultados, entre otras.

Además, gracias a la riqueza de las entrevistas, se pudo determinar el proceso de contratación del profesional de marketing, el cual aportó conocimientos para lograr un mayor entendimiento del conjunto de etapas por las que transcurre el cliente, al momento de realizar la contratación.

Finalmente, se determinó con su respectivas variables ordinales, la jerarquía de los factores relevantes que decisores potenciales PyMes tienen en cuenta al momento de realizar la adquisición de un servicio de asesoría en marketing, y de ello se desprendió que la primer factor fundamental es la experiencia del profesional, en segundo lugar sus conocimientos académicos, seguido por los honorarios y financiación y los aspectos personales del profesional.

Cabe resaltar que todos los entrevistados alegaron que el marketing es una disciplina extremadamente útil, pero a lo largo del tiempo, será cada vez más necesaria e infaltable para cualquier empresa que busca aumentar su rentabilidad y sobrevivir al paso de los años.



RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente trabajo final de grado se propone realizar una investigación cualitativa con el fin de profundizar y recabar mayor información sobre aspectos que serían de útil conocimiento para el tema de estudio, en vista de ello se propone:

- Extender los resultados expuestos en esta investigación, al estudio sobre los factores influyentes en la contratación del servicio de asesoría de marketing, respecto al sexo de postulante.
- Determinar jerárquicamente los medios y fuentes de reclutamiento más utilizados por estas tipologías de empresas, al momento de realizar la búsqueda del profesional: nombres de las consultoras más utilizadas, sitios web, publicaciones periódicas etc.
- Conocer las preferencias de contratación de dichas industrias respecto a la adquisición de servicios de bufetes/agencias de marketing o bien, de un único asesor individual.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

Blackwell, R. Miniard, P. Engel J. (2002), *Comportamiento del consumidor*, México D.F. Ed.Thomson.

Block Peter. (3º) (2011), *Flawless Consulting*. London. Ed. Pfeiffer (English edition.)

Bourdieu, P. (1976), *Presupuestos epistemológicos*. Madrid España. Ed. Siglo xxi.

Camarena, Y. (1978). *M.T.Leyes, teorías y modelos*. México D.F. Ed.Trillas.

De Servin, A. y De Servin, A. (1978) *La Introducción al muestreo*. México D.F. Ed. Limusa.

Díaz-Barriga, F., y Hernández, G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista* (2a. ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.

Escudero Serrano, M.J. (3º) (2009) *Gestión de aprovisionamiento* Madrid. España. Ed. Paraninfo.

Greiner, Larry E. y Metzger Robert o. (1983) *consulting to management* .Englewood Cliffs, New Jersey Ed. Prentice-Hall.

Gummeson, E. (1995). *Why Reationship Marketing is a Paradigm Shift:Some conclusions from the 30R Approach. Management decition*. New York Ed. University Press Ltd.

Hair, J.F. Bush P. R., Ortinau David J. (2004), *Investigación de mercados*. México D.F. Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler P. y Keller K. (12º) (2006) *Dirección de marketing*. México D.F. Ed. Prentice Hall

Le Moigne, J.L. (1997). *The 'Epistemological: Incoherence' of Management Sciences*. Bogotá, Colombia. Ed. Cuadernos de economía. Universidad nacional de Colombia

Lovelock, C. (3º) (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México D.F. Hall Hispanoamericana, S.A.

McKenna, R (1992). *Marketing de relacionamiento. Estrategia bem-sucedidas para era do cliente*. Rio de Janeiro Brasil. Ed. Campus Ltda.

Roberto Hernández Sampieri, C. (2002) *Metodología de la investigación*. México. D.F. Ed. Mc Graw Hill.

Schiffman, L, Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F. Ed. Prentice Hall Pearson Education.

Stephen P. R., David A D. (3º) (2002) *fundamentos de administración*, Mexico D.F. Ed. Prentice Hall.

Taylor, S. J., Bogdan, R. (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona España Ed. Paidós.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (3º). (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona España. Ed. Paidós.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad (epistemología y técnicas)*. Buenos Aires, Argentina. Ed. de las ciencias.

Páginas Web

Clasificación y características pymes:

www.mitecnologico.com/im/Main/ClasificacionYCaracteristicasPymes

Endeavor Córdoba:

www.enendeavor.org



Fundes Argentina:

www.fundes.org

Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana:

www.ieralpyme.org

Municipalidad de Córdoba:

<http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/imagenes/Diseno/Gu%C3%ADa%20Estadistica/CAPITULO%205%20-%20ECONOMIA%202008.pdf>

Ministerio de industria comercio y trabajo (Córdoba capital):

<http://www.cba.gov.ar/canal.jsp?idCanal=56540>

Real academia española:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=decisor.

Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Ministerio de industria: www.sepyme.gob.ar/clasificacion-pyme.

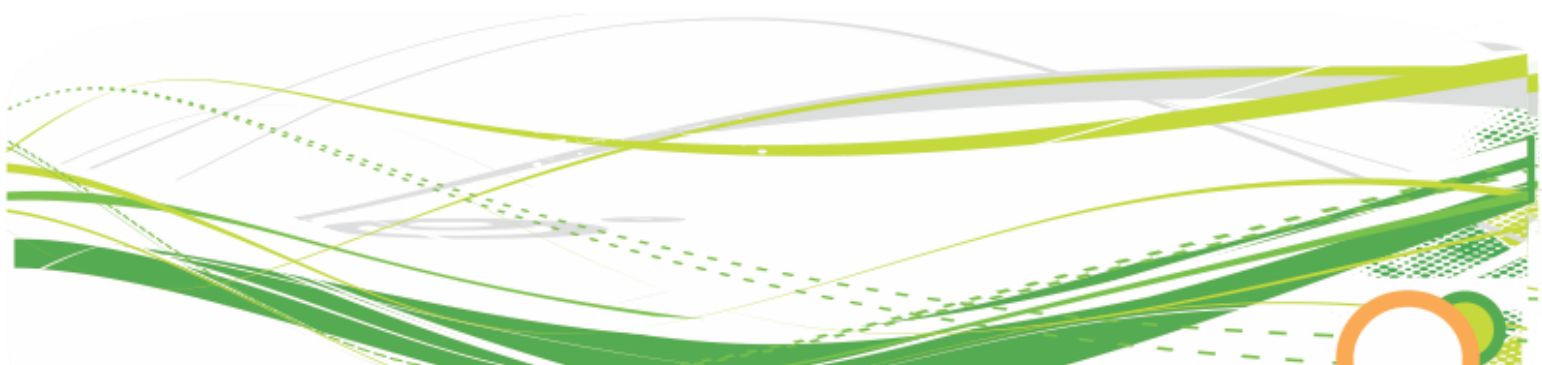
Unión Industrial de Córdoba:

www.uic.org.ar



ANEXO

Título: Factores relevantes que influyen en la decisión de contratación de servicios de asesoría en Marketing.





Universidad empresarial siglo 21.

Caroline Von Lapcevic.
2012

ÍNDICE

Especificaciones de las industrias 89

Ley de fomento para la micro, pequeña y mediana empresa 5

Transcripción de entrevistas..... 94

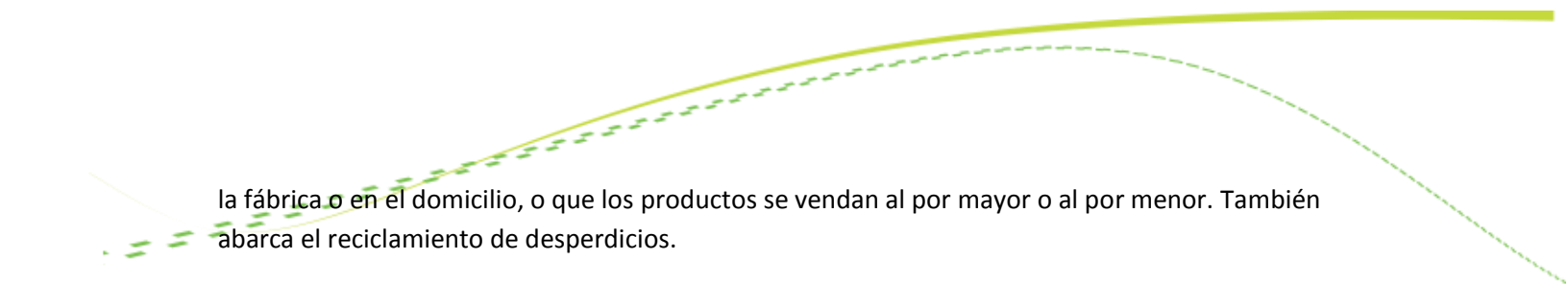
Cuadro de

variables.....95

ESPECIFICACIONES DE LAS INDUSTRIAS SELECCIONADAS

Industria Manufacturera

Se entiende por industria manufacturera la transformación física y química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en



la fábrica o en el domicilio, o que los productos se vendan al por mayor o al por menor. También abarca el reciclamiento de desperdicios.

Los diferentes Rubros dentro de esta industria se clasifican en:

- Productos alimenticios, bebidas y tabaco.
- Productos metálicos, maquinaria y equipo.
- Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico.
- Productos minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón.
- Textiles, prendas de vestir e industria del cuero.
- Industrias metálicas básicas.
- Papel, productos del papel, imprentas y editoriales.
- Industrias de la madera y producción de madera.

Industria hotelera

Los establecimientos del hospedaje abarcan hoteles, centros de convenciones, resorts, moteles, apart hoteles, departamentos, casas o cabañas y posadas, todas estas en su conjunto forman la industria que ocupa el séptimo lugar entre las más grandes del mundo y genera aproximadamente 36 mil millones de dólares en ventas anuales.

Industria del transporte

La conforman todas aquellas personas físicas o jurídicas que realicen servicio de transporte de carga automotor.

Según la secretaria de transporte existen cuatro subcategorías dentro del grupo, entre ellas:

- Transportes automotor.
- Transporte ferroviario.

- Puertos y vías navegables.
- Transporte aerocomercial.

LEY DE FOMENTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

(Ley 25.300)

Objeto y definiciones. Acceso al financiamiento. Integración regional y sectorial. Acceso a la información y a los servicios técnicos. Modificaciones al régimen de crédito fiscal para capacitación. Consejo Federal de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Modificaciones a la Ley de Cheques. Importe de las multas. Disposiciones finales.

Sancionada: Agosto 16 de 2000.

Promulgada Parcialmente: Septiembre 4 de 2000.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

Ley de fomento para la micro, pequeña y mediana empresa

Título I

Objeto y definiciones

ARTICULO 1º — La presente ley tiene por objeto el fortalecimiento competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) que desarrollen actividades productivas en el país, mediante la creación de nuevos instrumentos y la actualización de los vigentes, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva.

La autoridad de aplicación deberá definir las características de las empresas que serán consideradas micro, pequeñas y medianas a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal contemplando las especificidades propias de los distintos sectores y regiones y con base en los siguientes atributos de las mismas, o sus equivalentes: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo.

No serán consideradas MIPyMEs a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, las empresas que, aun reuniendo los requisitos cuantitativos establecidos por la autoridad de aplicación, estén vinculadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan tales requisitos.

Los beneficios vigentes para la MIPyMEs serán extensivos a las formas asociativas conformadas exclusivamente por ellas, tales como consorcios, uniones transitorias de empresas, cooperativas, y cualquier otra modalidad de asociación lícita.

Título II

Acceso al financiamiento

CAPITULO I

Fondo Nacional de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

ARTICULO 2° — Creación y objeto. Créase el Fondo Nacional de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa ("Fonapyme"), con el objeto de realizar aportes de capital y brindar financiamiento a mediano y largo plazo para inversiones productivas a las empresas y formas asociativas comprendidas en el artículo 1° de la presente ley, bajo las modalidades que establezca la reglamentación.

ARTICULO 3° — Fideicomiso. A los efectos del artículo anterior, se constituirá un fideicomiso financiero en los términos de la ley 24.441, por el cual, el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Economía, como fiduciante, encomendará al Banco de la Nación Argentina, que actuará como fiduciario, la emisión de certificados de participación en el dominio fiduciario del Fonapyme, dominio que estará constituido por las acciones y títulos representativos de las inversiones que realice.

La autoridad de aplicación de la presente ley remitirá para aprobación del Poder Ejecutivo el respectivo contrato de fideicomiso.

ARTICULO 4° — Certificados de participación. El Banco de la Nación Argentina y la Secretaría de Hacienda del Ministerio de Economía, utilizando en este último caso los activos integrantes del Fondo Fiduciario que administra al Banco de Inversión y Comercio Exterior S.A. (BICE), deberán asumir el compromiso de suscribir certificados de participación en el Fonapyme por hasta la suma total de cien millones de pesos (\$ 100.000.000) en las proporciones y bajo las condiciones que determine la reglamentación de la presente ley.

Podrán además suscribir certificados de participación del Fonapyme, organismos internacionales, entidades públicas y privadas nacionales o extranjeras, gobiernos provinciales o municipales, en la medida en que adhieran a los términos generales del fideicomiso instituido por el artículo 3° de la presente ley.

La Secretaría de Hacienda del Ministerio de Economía, estará facultada para suscribir los certificados subordinados que emita el Fonapyme.

ARTICULO 5° — Comité de inversiones. La elegibilidad de las inversiones a financiar con recursos del Fonapyme estará a cargo de un comité de inversiones compuesto por tantos

miembros como se establezca en la reglamentación, quienes serán designados por el Poder Ejecutivo, y de los cuales uno (1) será propuesto, ad hoc, por la provincia en la cual se radique el proyecto bajo tratamiento. La presidencia del comité de inversiones estará a cargo del secretario de la Pequeña y Mediana Empresa o del representante que éste designe.

Las funciones y atribuciones del comité de inversiones serán establecidas por las reglamentación de la presente ley, incluyendo entre otras las de fijar la política de inversión del Fonapyme, establecer los términos y condiciones para el otorgamiento del financiamiento que brinde y actuar como máxima autoridad para la aprobación de los emprendimientos en cada caso.

El comité de inversiones deberá prever mecanismos objetivos de asignación del Fonapyme que garanticen una distribución equitativa de las oportunidades de financiación de los proyectos en todas las provincias del territorio nacional. La selección y aprobación de proyectos deberá efectuarse mediante concursos públicos.

El Banco de la Nación Argentina, como fiduciario del Fonapyme, deberá prestar todos los servicios de soporte administrativo y de gestión que el comité de inversiones le requiera para el cumplimiento de sus funciones.

ARTICULO 6° — Duración del Fonapyme. Establécese un plazo de extinción general de veinticinco (25) años para el Fonapyme, a contar desde la fecha de su efectiva puesta en funcionamiento. No obstante ello, el fiduciario conservará los recursos suficientes para atender los compromisos pendientes, reales o contingentes, que haya asumido el Fonapyme hasta la fecha de extinción de esas obligaciones. Facúltese al Poder Ejecutivo a extender la vigencia del Fonapyme por períodos adicionales de veinticinco (25) años, en forma indefinida.

ARTICULO 7° — Fideicomisario. El Estado nacional será el destinatario final de los fondos integrantes del Fonapyme en caso de su extinción o liquidación, los cuales deberán destinarse a programas de apoyo al desarrollo de las MIPyMEs.

Artículo 7 a 20.

Contra la resolución que disponga la revocación de la autorización para funcionar podrá interponerse recurso de revocatoria ante la autoridad de aplicación, con apelación en subsidio por parte la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial de la Capital Federal. Ambos recursos tendrán efectos suspensivos.

Dada en la sala de sesiones del congreso argentino, en buenos aires, a los dieciséis días del mes de agosto del año dos mil.

—Registrado bajo el n° 25.300—



TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista Número 1

Clasificación: pequeña empresa, aproximadamente 14 empleados.

Comercializa: Servicios

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: ¿Podrías decirme tu nombre, apellido, edad y profesión?

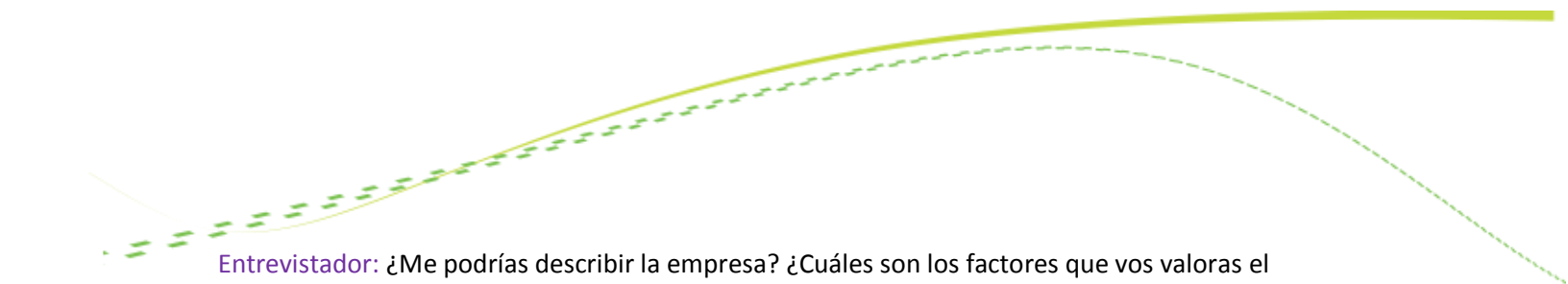
Entrevistado: Si, soy Palmero Gustavo Gabriel tengo 37 años y soy abogado y dueño de una empresa que trasporta personal de fabricas.

Entrevistador: ¿Podrías decirme el nombre de la empresa?

Entrevistado: Si, la empresa se llama Transportes Palmero.

Entrevistador: ¿En qué año nació la empresa?

Entrevistado: en el 2002



Entrevistador: ¿Me podrías describir la empresa? ¿Cuáles son los factores que vos valoras el tamaño la ventaja competitiva?

Entrevistado: Es una empresa que nació pequeña, familiar que se convirtió en una pymes con mucho esfuerzo, por lo que se ha tratado de valorar en la empresa brindar un servicio distinto al servicio de transporte local, que es un servicio ejecutivo, por lo tanto se precisan otros clase de vehículos y personal para llevarlo a cabo de una manera diferente de los taxis y otros servicios.

Entrevistador: ¿A qué aspectos haces referencia cuando decís Distintos?

Entrevistado: Porque con la gama de autos que se trabaja es la rama de autos de alta gama, por lo cual, el servicio que se presta es mucho más costoso que un servicio común de taxis y remises por el valor y la clase de autos con los que se trabajan, lo que es la gente que trabaja, la vestimenta de la gente que trabaja es otra, la capacitación de los choferes también es otra.

Entrevistador: ¿Has realizado capacitación para tus empleados? ¿Cuál?

Entrevistado: A los empleados se les da capacitación, ya sea propia, brindada por mi o se contrata a gente especial, o con las mismas empresas que uno trabaja suelen darle capacitación, sobre todos en temas relacionados a la seguridad que en el caso nuestro, en la seguridad en casos fabriles, son de seguridad vial.

Entrevistador: ¿Podrías describirme el ambiente externo de la empresa, sus posibles competidores, si los conoces, tanto directos como sustitutos?

Entrevistado: Si, la competencia acá como en otras ciudades es: todos los que se dediquen a los trasportes de personas en autos, llámese aquí remises o taxis, pero la diferencia primordial con esas clases de servicios es la calidad de los autos con lo que yo trabajo, que son totalmente distintos y valen prácticamente el doble que los otros autos con los que trabajan cualquiera.

Entrevistador: Bien, entonces estamos hablando de un servicio que es el de transporte de pasajeros en autos de alta gama.

Entrevistado: Si, es un servicio ejecutivo.

Entrevistador: ¿cuáles son los aspectos que vos valoras en cuanto al servicio?

Entrevistado: Lo que valoro del servicio que presto es: la seguridad de los autos y la capacitación de los choferes, eso también es distintivo y está relacionado con la pregunta anterior. Por ejemplo porque yo por obligación y por el servicio que presto los autos deben contar por lo menos con doble airbag, sensores en las 4 ruedas, GPS, que los autos de baja gama o que ofrecen servicios de remises o taxis normalmente no tienen esa seguridad, entonces, lo que más valoro es la seguridad en mi servicio y capacitación que se le da al personal, tanto de nuestra parte como de las empresas con los que uno trabaja es decir, esto hace que el servicio sea similar al resto pero distinto por capacitación y por calidad y seguridad de los vehículos.

Entrevistador: ¿Consideras algún aspecto a mejorar o falencia en el servicio?

Entrevistado: El aspecto a mejorar siempre es mantener al personal capacitado, cuando se te va una persona, tenes que capacitar a otro de nuevo, el aspecto a mejorar por otro lado, es lograr la renovación de vehículos que no sea como estamos trabajando hoy, con financiación, sino con recursos genuinos y propios, entonces, no tenes endeudamiento y te permite trabajar y brindar el mejor servicio o negociar los contratos y los precios de otra forma, a no tener apuro económico para negociarlo... ósea.

Entrevistador: ¿Donde tiene su espacio físico la empresa?

Entrevistado: Tiene su espacio físico en la ciudad de villa mercedes, aunque por el servicio que se presta, normalmente, es muy raro que los vehículos estén en la empresa. El espacio físico, se usa más que nada ya sea para guardar los autos a la noche o depósito o durante el día la prestación del servicio es el asiento de la base administrativa de la empresa, donde se toman y se distribuyen los viajes.

Entrevistador: Bien, y ustedes ¿Ofrecen sus servicios en otra provincia?

Entrevistado: Si el servicio consiste en el transporte de personal ya sea local, o sea el traslado de las personas desde su domicilio a fabricas o fabricas a su domicilio, o el servicio local para mensajería bancos y a su vez el servicio de larga distancia, porque acordarte que en esta provincia tenemos el fenómeno que las mayorías de las empresas asentadas aquí tienen su central en buenos aires. Por lo tanto es muy común que los viajes a larga distancia aparte de los locales o sea a bs as o aeropuertos ya sea de córdoba, buenos aires o Mendoza que son los viajes más comunes y es lo que se hace en el servicio de larga distancia, que también es otra clase de personal que los realiza, porque es personal que esta descansado, que no trabajo en el día por seguridad no?

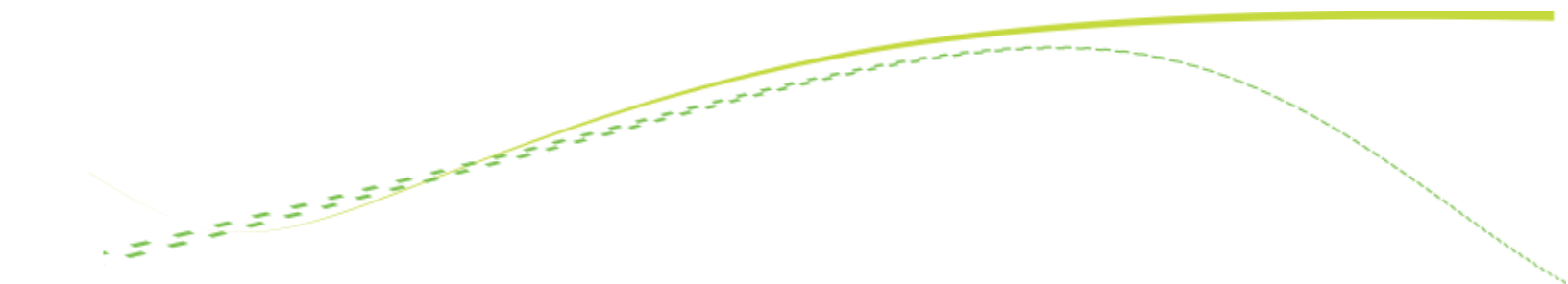
Entrevistador: Me estabas contando recién que se expandieron a córdoba hace 3 años...

Entrevistado: Si utilizando los medios que nos brinda la tecnología estamos brindando un servicio, y comunicándolo vía internet tratando de volcarnos a córdoba por ser un destino bien cercano el servicio de larga distancia, pero lógicamente el objetivo es expandirlo también a la zona cuyo: Mendoza, La Rioja, San Juan.

Entrevistador: ¿Y cómo hacen Gustavo con la reparación de los autos?

Entrevistado: Y la reparación de los autos se lleva a cabo por diferentes proveedores, según las rupturas o necesidades serán los proveedores que se soliciten, porque puede haber no rupturas, pero si mantenimiento normales, como son los cambios de aceites, de cubiertas, que se realizan con una clase de proveedores, después, tenes roturas que según la especialidad de la ruptura va a ser el mecánico que vos vas a llamar para solucionar el problema, por lo tanto, no hay un personal fijo; Y al trabajar con diversas clases de autos y marcas también hace que sea complejo al momento de determinar un proveedor, porque cada marca de autos tiene su proveedor particular. El de Renault Renault el de Ford Ford.

Entrevistador: ¿A qué te referías con que no tienen personal fijo? es que no tienen contrato fijo o...Podrías explicarme eso?



Entrevistado: Yo cuando me refiero a que no tengo proveedores fijos, es que no tengo proveedores fijos en asistencia mecánica a los vehículos. Es solo por necesidad eventual-en caso de alguna reparación por ejemplo-

Entrevistador: ¿Siempre se manejan con los mismos proveedores Gustavo?

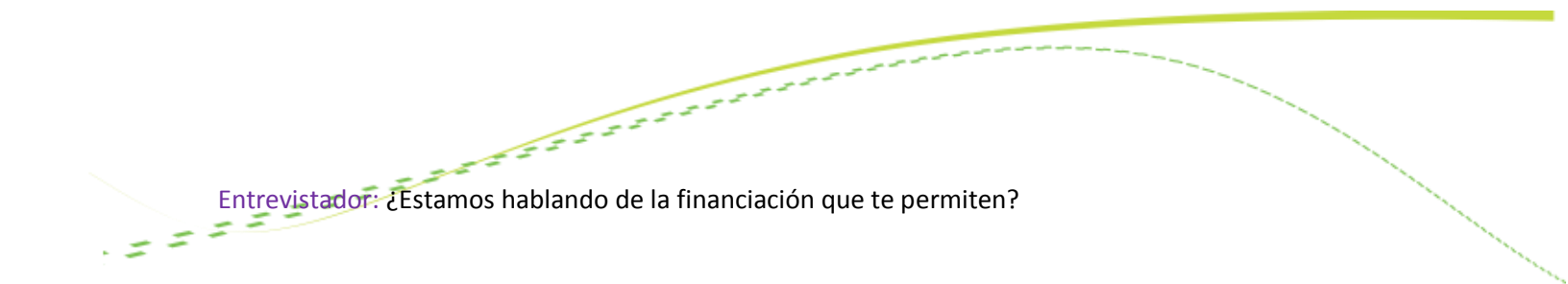
Entrevistado: Hay algunos proveedores que están prácticamente desde el principio, pero otros que se han ido cambiando pero si, lo que más se cambia es la parte de los proveedores que se dedican a la reparación, que no sería un proveedores propiamente dicho. Lo que es por ejemplo proveedores de los aceites, se mantienen, los otros proveedores de cubiertas de los vehículos, normalmente se tiene uno fijo, pero se busca también en otros proveedores el precio o financiamiento.

Entrevistador: Bien, ¿Me podrías decir Gustavo que tenes o tuviste en cuenta para la contratación de estos proveedores y cuales serian los factores que te harían cambiar de proveedor?

Entrevistado: El factor fundamental en el cambio de proveedor es: en primer lugar tenemos en cuenta el precio, pero el precio no me determina solo el cambio de proveedor sino la calidad. Acordarte, que estamos trabajando con vehículos, donde la calidad del material que vos pongas hace a una mayor duración, entonces, por ahí un precio más bajo, si el material es de mala calidad vas a hacer que a la larga sea más caro la reparación, porque vas a reparar más veces. Entonces vas a buscar las mismas marcas que normalmente te han dado resultado, buscar el mejor precio y dentro de ese precio, también, vas a ver la financiación que te ofrecen para el pago del producto llámese cheque, efectivo, cuotas eso es determinante al momento de buscar los proveedores.

Entrevistador: ¿Y cómo definirías a un buen proveedor y un mal proveedor?

Entrevistado: Y buen proveedor es aquella persona que, como nosotros tenemos varios años, han crecido con nosotros, han entendido la situación, porque por ejemplo al trabajar con empresas también las formas de pago han variado a lo largo de los años, es decir que cada vez los pagos se hacen más largos.



Entrevistador: ¿Estamos hablando de la financiación que te permiten?

Entrevistado: Claro, yo llamaría a un proveedor si ha sido fiel y sabe que vos permanentemente has trabajado con él y has pagado siempre, y de repente ha cambiado tu modalidad de pago, por ejemplo se la estiras y así mismo se queda con vos, también es buen proveedores el que te está brindando buenos productos y servicio, me entendés? Eso también es valorable, porque hay un montón de mini proveedores donde vos acudís excepcionalmente por rupturas en el año y que te sigan por ahí financiando o dando buena calidad en los materiales que usa, lo define como buen proveedor, mal proveedor sería aquel que te está vendiendo un producto como bueno, cuando no lo es, porque de todo producto uno no puede tener conocimiento, por ahí hay mucho en el mercado chino o coreanas que si no las usas no sabes la calidad.

Entrevistador: Bien Gustavo y ¿cómo definirías un servicio ideal?

Entrevistado: Un servicio ideal incluye la buena comunicación con el proveedor, que no falte el material que utilizo normal y cotidianamente, porque yo ofrezco un servicio donde no puedo tener los vehículos detenidos mucho tiempo, porque con un vehículo parado estoy perdiendo dinero. Entonces sería, buena comunicación, financiamiento, y que tenga siempre en stock o a disposición los materiales que vos utilizas normalmente.

Entrevistador: ¿A qué te referías cuando me decís buena comunicación?

Entrevistado: Buena comunicación, a que tenga personal con el que vos llames y puedas pedir el producto y no cada persona q vos llamas, o sea cada empleado distinto cada vez que uno llama tener que explicarle, mira soy fulano de tal, tengo tal empresa, yo ya tengo un arreglo sino que directamente le digas, Mira soy Palmero te mando este auto con este problema, tenes el producto tal? Y listo.

Entrevistador: ¿Me decís entonces Gustavo que un factor determinante de la buena comunicación sería el factor tiempo?

Entrevistado: Si si el factor tiempo y confianza.

Entrevistador: ¿Y respecto al precio, a la financiación ideal?

Entrevistado: El precio es y no es determinante, es lo que uno busca, pero normalmente se puede comprar un producto más caro, pero si tiene buena financiación a un producto de menor precio pero de contado. O sea, que es determinante, pero no me va a hacer comprar el producto, sino, la forma de financiarlo. La financiación, es más determinante que el precio, ponele que estemos hablando de dos precios de excesiva diferencia entre sí, pero si tienes un porcentaje mínimo, si bien el costo es mayor, uno lo gana con la inflación mensual que hay, y con la posibilidad de financiarlo.

Entrevistador: Respecto de la ubicación del proveedor. ¿Te afecta de alguna manera al momento de elegirlo entre diversos proveedores?

Entrevistado: Y realmente estamos ubicados en una ciudad muy chica, o sea que la ubicación en la mayoría de los proveedores es cómoda. Por ahí en una ciudad más grande, uno buscaría proveedores más cercanos a su lugar central por una cuestión de tiempos. Porque en esto el tema del tiempo es más que importante no?

Entrevistador: ¿Y respecto de los servicios que te deben ofrecer?

Entrevistado: Y respecto del servicio, es gente que sea responsable y que tengan gente capacitada para vender un servicio, por ejemplo: una cosa es el vendedor y otra cosa es a quien vos le llevas el vehículo y te hace cambios completos de aceites, filtros, correas, si es una persona que no sabe, te puede producir un daño en el vehículo, apenas salís y vos pierdes tanto trabajo como ruptura del auto o sea, que se encarecen todos tus costos, que la persona según el servicio que te preste este capacitada para prestarlo, eso es muy importante a la hora de tomar un proveedor también.

Entrevistador: ¿Y qué me puedes decir en cuanto a la infraestructura del proveedor? acordarte que siempre estamos imaginando un servicio ideal.

Entrevistado: Si sí, y según las necesidades, en cuanto a la infraestructura, lo idílico sería para la reparación de automóviles, porque aquí hay un problema, que la mayoría de los lugares donde vos vas a las reparaciones a dejar un vehículo, son lugares chicos, que no tienen capacidad para atenderte, entonces, la infraestructura idílica, sería un lugar donde vos concurras y siempre puedas dejar tu vehículo y tengas una solución rápida, porque la estructura del lugar te lo permite, más allá de que tenga personal capacitado, que es algo que normalmente no pasa acá con las estructuras de quien brinda servicio mecánicos, porque tienen una sola fosa y tiene un auto entonces si vas y no tiene para atenderte tenes que ir al otro día o dos días, tres o sea que la falta de estructuras produce un efecto negativo en la prestación del servicio que me ofrece. Entonces un proveedor con una estructura acorde a su demanda sería el ideal digamos.

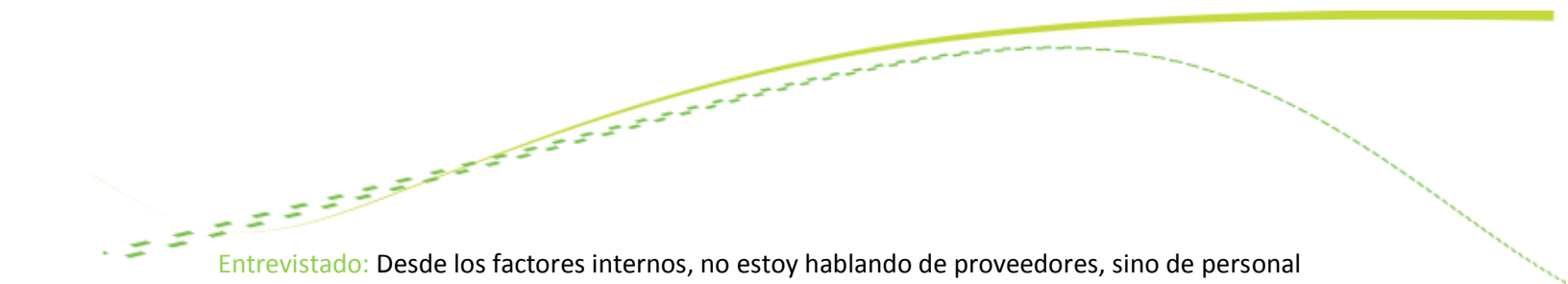
Entrevistador: Te hago otra pregunta Gustavo ¿Alguna vez desarrollaste alguna investigación de mercado, o tenes algún personal capacitado que lo realice?

Entrevistado: Respecto de las investigaciones, la forma de trabajar con la empresa, la idea de vender el servicio siempre ha sido, ha estado a mi cargo. Hoy algo se puede estar pensando igual que tener una mejor administración para ya ha superado mi capacidad laboral, acordarte que yo tengo otra profesión, entonces, yo necesito empezar a delegar esas funciones a un personal administrativo que se encargue y delegar las funciones que podrías producir en el mercado, en otras empresas.

Entrevistador: ¿Reconoces en el mercado algún tipo de factor externo que te obligue de cierta forma a contratar otro tipo de proveedores?

Entrevistado: hay situaciones externas en la actividad que desarrollamos permanentemente y es él mismo crecimiento de la actividad que me hace contratar, ya sea otros proveedores o personal para que me brinde otro servicio. Hoy estamos en una situación donde, ciertas cosas que estamos haciendo con proveedores, si hiciéramos análisis de costos, puede ser mejor para la empresa y, más económico, tener un mecánico propio con un taller propio que estar recurriendo a terceros. Tercerizar el servicio.

Entrevistador: Bien, ¿Y qué escenarios internos, como externos de la organización, porque me contas que tenes que comenzar a delegar responsabilidades por el tema de los tiempos, entonces, que tipo de situaciones detectadas o por ende que clase de proveedores te harían falta por esas falencias que vos me nombras?



Entrevistado: Desde los factores internos, no estoy hablando de proveedores, sino de personal dentro de la empresa, o sea en el sector interno, que es lo que ha pasado: al haber mayor crecimiento de la empresa, surge una necesidad de mi parte de recurrir a otras empresas para renegociar los contratos, o para ver cuáles son las situaciones que se presentan en el transporte, entonces, lo que yo estoy necesitando, es delegar ciertas funciones como esa a alguien que sería como en una sociedad, un gerente administrativo, pero contratado como empleado, no como servicio, es decir, alguien que trabaje para la empresa.

Entrevistador: Y hablando acerca de la investigación de mercado o aspectos externos...
¿Consideras que hay algún factor que está cambiando últimamente?

Entrevistado: El mercado cambia permanentemente, hoy tenemos por ejemplo en mi caso particular, que el aumento en los costos es algo por ejemplo que ya supera mi capacidad por ahí de proveerlos, por ahí el combustible, los aceites, las cubiertas, los mayores insumos que utilizo están subiendo permanentemente y esto hace muy difícil mantenerse competitivo en base al precio, porque la negociación de un precio de hoy, a los dos o tres meses, por el tema de la inflación, y toda esta situación que te estoy explicando, empieza a tomar un precio ridículo, porque te das cuenta que quedas muy bajo. Y por eso necesitas contratar a personal que se encargue, o por lo menos que te guíen, en la toma de decisiones o que te ayuden a proyectar como actuar, en base a este escenario que surge hoy en el mercado, o sea una subida de precio y inflación permanente hace que pierdas de vista la posibilidad de fijar el precio así como también actualizarlo, por ahí con personal más capacitado se puede negociar otras clases de contratos.

Entrevistador: ¿Entonces me decís que un factor potencial para la contratación de un proveedor es, el precio?

Entrevistado: Si, si eso en cuanto a la contratación de proveedores, internamente es una necesidad hoy estamos hablando de la necesidad de generar una mejor gestión administrativa internamente. Externamente para el proveedor, el precio, la calidad, la honestidad y la capacitación de los empleados.

Entrevistador: ¿Influye para vos Gustavo de alguna manera, la imagen profesional del individuo, a contratar o la puntualidad o algún otro aspecto que vos...?

Entrevistado: Totalmente, eso hace a la capacidad que te estaba nombrado, si una persona tiene conocimientos específicos, es puntual, y una persona que cumple es una persona capaz e influye completamente en la toma de decisiones al momento de realizar la contratación.

Entrevistador: Bien, ¿Y podrías resumirme los aspectos más relevantes entonces para la contratación el servicio profesional?

Entrevistado: Los más relevantes para la toma de un proveedor son precio, calidad, y capacitación.

Entrevistador: ¿Hay algún otro factor que influya al momento de la contratación?

Entrevistado: Y con ello se puede ser más determinante, por ejemplo: la profesionalidad del personal, porque acordarte que la empresa está tomando servicios que no necesariamente es profesional; En la parte mecánica, no es muy común ver que los mecánicos sean profesionales, yo preferiría tener un mayor costo mecánico, si me atiende un profesional, porque tiene mayores conocimientos, entonces en determinados aspectos, en ciertos proveedores yo necesitaría me determinaría contratarlo su capacitación profesional y no el precio, porque a la larga, es mejor el servicio que me presta, pero, en los proveedores que no necesito una capacitación profesional, como vendedores que me proveen los insumos. Si tendría en cuenta lo que es precio y calidad del producto.

Entrevistador: ¿Alguna vez Gustavo contrataste a personal de marketing o realizaste en tu empresa alguna actividad referida al marketing llámese investigaciones por estrategias competitivas?

Entrevistado: No. No he contratado servicios de marketing, pero eso es una cosa que hoy con el desarrollo de la empresa, como uno siente que hay cosas que no está manejando y como que te estás sentando a negociar o vender productos a empresas ya muy importantes, necesitaría o yo una mayor capacitación o el que me venda el producto sea ya un profesional.

Entrevistador: ¿Y qué concepción tenes acerca del marketing?

Entrevistado: Que es sumamente necesario, en un determinado momento de crecimiento de una empresa, necesitas para seguir creciendo que te introduzcan y conocer el mercado. Si vos no tenes

el conocimiento, tienes que contratar a alguien que si lo tenga. Entonces, adquirir un profesional en marketing, en investigación de mercado, en colocación e productos, me facilitaría por ejemplo poder vender un servicio que no tengo, que a medida que voy creciendo, necesito incorporarlo a otras empresas, porque si crezco en cuanto a personal o vehículos, no tiene sentido si trabajo con la mismas empresas, es decir, si crezco con vehículos, necesito tomar nuevos clientes, y para tomar nuevos clientes, en los tiempos de hoy, en mi propia realidad, por mis tiempos, se me hace muy difícil, hoy tengo un estancamiento, por una cuestión que he llegado a mi límite de producción, entonces, necesitas que te asesoren y que puedas vender, porque tengo un servicio que es bueno, que es diferencial y necesito venderlo como diferencial, que la gente entiendo que no es un remis, que no es un taxi, que es un servicio diferencial, porque también existe una diferencia en el precio, y cuáles son las ventajas que tiene ese servicio. Como te explique, hace un ratito, que unas de las ventajas de nuestro servicio es la seguridad, la seguridad en el transporte del personal, son vehículos que cumplen con muchas normas de seguridad y eso es algo q debería ayudar mucho para poder venderlo.

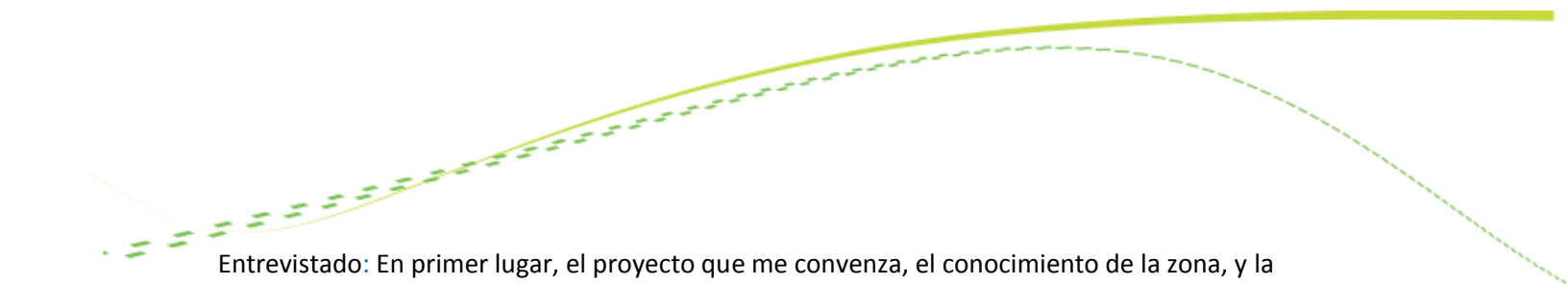
Entrevistador: ¿Y si consideras que es tan útil porque no tienes al día de hoy un profesional de marketing en tu empresa?

Entrevistado: El primer Factor es tiempo, en esta ciudad no hay muchos, o no conozco licenciados en marketing y más que nada, el tiempo, es decir, no acercarte a que armen una propuesta y yo ahí tomar una decisión en base a costo-beneficio, por supuesto que tengo muy en claro los beneficios de contratar un profesional, pero insertar un producto, lleva su tiempo, no es un contador, un empleado, que se me sube a un auto y me está produciendo dinero. Porque es un trabajo a mediano y largo plazo y generaría otras ventajas competitivas sobre mi competencia que no lo tienen.

Entrevistador: ¿En tu empresa quien es el encargado de este tipo de contrataciones de servicios profesionales?

Entrevistado: Yo, yo soy el que lo negocio, yo soy el que lo vendo, yo soy el que trata de introducir el producto en el mercado, mis empleados manejan los vehículos y tengo una persona que se encarga de lo que es la parte administrativa y en la recepción y organización de los llamados para la distribución de los viajes.

Entrevistador: ¿Y qué factores tendrías en cuenta, y si me puedes fundamentar las respuestas, para contratar un servicio de marketing en el futuro?



Entrevistado: En primer lugar, el proyecto que me convenza, el conocimiento de la zona, y la honestidad del profesional.

Entrevistador: ¿En cuales ámbitos consideras que un profesional de marketing tiene conocimientos? Es decir, que actividades piensas que realiza un profesional de marketing?

Entrevistado: Yo creo que es muy amplio, yo lo que particularmente necesito es que el conocimiento que tenga sea especializado en el mercado local, y en la forma de vender, de producir mi producto en el mercado local, que como cada localidad, tiene su especificidad, entonces yo se que el profesional de marketing lo tiene, pero los demás conocimientos no se los puedo pedir, o sea, lo que yo necesito, es eso, los conocimiento del mercado local, el proyecto para introducir mi producto en el mercado.

Entrevistador: Bien, y ¿Que actividades, tenes conocimiento, que realiza un profesional de marketing? Es decir, cuando viene una persona y te dice soy profesional de marketing, vos decís bueno este tipo hace o se dedica a...

Entrevistado: Estudio de mercado, inserción de producto, publicidad, asesoramiento, hace en cuanto a la colocación de tu producto, o actividad en el mercado eso es lo que se me viene a la cabeza de un profesional de marketing.

Entrevistador: ¿Algo más?

Entrevistado: No.

Entrevistador: ¿Y cómo definirías un servicio de marketing ideal?

Entrevistado: Bueno te vuelvo a repetir, un conocimiento exhaustivo de la localidad y de la realidad.

Entrevistador: ¿Y el precio por ejemplo?

Entrevistado: No

Entrevistador: ¿Experiencia?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Medida en que?

Entrevistado: Medida en tiempo, y medida en los lugares que ha trabajado y en los resultados que ha obtenido con su trabajo.

Entrevistador: ¿Y en cuanto al nivel de estudios por ejemplo o recomendación?

Entrevistado: La recomendación es importante, pero siempre y cuando me digan que los resultados del profesional sean buenos, vivimos en un mundo donde los resultados, son muy importantes, entonces, en este caso, el precio estará dado, es decir, me puede parecer o no caro en base a los resultados que ese profesional ha tenido con otras empresas, aunque no sean del mismo rubro es más para mí es un aspecto ideal, es decir también sería muy bueno que un profesional de marketing pudiera intervenir en diferentes rubros, entonces vos ves que tiene experiencia de introducción y venta de cualquier clase de productos, y no de un producto particular. Eso sería algo también ideal.

Entrevistador: ¿A qué llamas vos buenos resultados?

Entrevistado: En cuanto a buenos resultados, como te dije con anterioridad para contratar a un profesional de marketing, tendría en cuenta el proyecto, que va a ser el resultado a mediano y largo plazo, es algo lógico porque es un empleado que vos contratás, entonces los buenos resultados yo los mediría, en base al proyecto que me presento. Si hay un proyecto de una introducción de un producto al mercado y ese proyecto se cumple en un 60% 70% en los plazos que el establece, a mí me puede servir o no, pero si yo lo he contratado, mínimamente, voy a pedirle que me cumpla con los plazos, y voy a medir los resultados de ese proyecto, porque lo estoy pagando sencillamente. Yo hoy, quisiera un profesional de marketing para introducir el producto en el mercado, entonces, si yo evaluó y veo que el proyecto me gusta me sedujo me gusta el profesional y tengo buenas referencias esa va a ser mi medición para contratarlo. Y mi medición en cuanto a resultados va a ser, si me dio buenos resultados a mí particularmente, si cumplió con los objetivos del proyecto que me trajo.

Entrevistador: ¿Y hoy en día para que contratarías un profesional de marketing más allá de que tu interés como dijiste era introducir un nuevo producto/servicio al mercado?

Entrevistado: Y yo contrataría a un profesional de marketing hoy aparte de la introducción del producto, para un asesoramiento integral para que me ayude a determinar la forma en la que estoy prestando el servicio, que me asesore en cuanto a las formas que estoy negociando mis contratos, y todo ello como etapa previa a la colocación del producto, y si lo que estoy haciendo estoy medianamente bien orientado, o cuales serian las formas de cambiarlo para poder crecer, porque, llega un momento en el que el crecimiento de la empresa se estanca. Se estanca, por la realidad de no poder seguir vendiendo a las distintas empresas, entonces, ahí me gustaría el asesoramiento previo. Es decir, porque razón no puedo expandir más, cual es mi error es por eso que considero este asesoramiento previo más que importante.

Entrevistador: Al momento de contratar un profesional de marketing... ¿irías a buscarlo a su estudio o que fuentes utilizarías como encontrarlo?

Entrevistado: Yo primero averiguaría los profesionales destacados que hay en mi zona, con quienes han trabajado, cuáles han sido sus resultados, y en base a eso tomaría una decisión.

Entrevistador: ¿Influye de alguna forma la infraestructura del estudio del consultor?

Entrevistado: No, en mi caso particular, influye mucho el proyecto que presente; No va a ser la infraestructura la que determine la contratación, por otro lado, respecto de la recomendación como te digo, si viene alguien que es recomendado, yo lo valoro, pero respecto de la propuesta, si me gusta mas la de la otra persona, me quedo con esa. Siempre valoro más un buen proyecto. Y así he trabajado con la mayoría de los empleados que he tomado, si han estado recomendados o no, no importa, la mayoría hace una exposición propia en base a charlas previas con la persona. Porque vos acordarte, que estoy poniendo en sus manos un vehículo y a cargo de la vida de una persona, entonces, son decisiones que tomo con convencimiento propio y por charlas previas que he tenido con la persona. Como conclusión las recomendaciones son buenas pero no influyen en mi toma de decisiones final.

Entrevistador: ¿No influye por ejemplo la iluminación de un ambiente, o el orden, la decoración?

Entrevistado: En mí personalmente no, yo por la profesión que tengo, tengo conocimientos también de lo que es vender su propio marketing. Yo en mi profesión de abogado, trato de tener el estudio lo mejor posible, trato de tener todo lo mejor posible, pero no me va a ser mejor abogado. Pero bueno como yo lo sé, a mí no me va influenciar en la toma de decisiones.

Entrevistador: ¿Te influye de alguna forma la imagen profesional?

Entrevistado: Si, siempre la buena presentación, una personal pulcra prolija no vestida de Armani sino, la buena presentación la forma de hablar, la forma de hacerse entender porque, ante un proyecto si te hago preguntas y no me las sabes responder, puedes ser muy buena escribiendo, pero no me vas a convencer hablando.

Entrevistador: Bien, entonces, ya casi concluyendo; ¿Gustavo podrías decirme cuales son aquellos factores que consideras más relevantes para la contratación del servicio?

Entrevistado: Bueno, la entrevista previa, el proyecto que me pueda brindar el profesional, que se desempeñe con claridad, que tenga buena presencia, que pueda entender la problemática con la que vivo, y lo más importante sería el conocimiento exhaustivo local. En Mercedes voy a intentar buscar un profesional de la zona y acá en Córdoba lo mismo, no voy a traer uno de Buenos Aires por ejemplo me explico.

Entrevistador: ¿Y qué fuentes o medios utilizarías para encontrar un proveedor de este servicio?

Entrevistado: Personas que ya hayan contratado o internet, guía telefónica amigos, depende pero el más fácil siempre va a ser los contactos, pero si no lo conseguimos el más factible y rápido es internet.

Entrevistador: Respecto de tu empresa particularmente ¿Vos ves hoy en día alguna oportunidad latente.

Entrevistado: Si, porque al comienzo éramos 3 o 4 los que realizábamos el servicio, y hoy en día estoy solo. Entonces, lo que ha crecido ha sido la parte de remises y taxis, no mi servicio y hay muchas empresas en mi localidad y ni hablar en Córdoba, por eso te digo que mi mercado es hoy para mí un 10 % pero lo que sí, yo noto, que no tengo más capacidad, estoy estancando, porque estoy utilizando un 90 % de todas las instalaciones y mi servicio, es decir no tengo más capacidad para competir. Por tiempos no?

Entrevistador: ¿Por tiempo y capacidad o solo tiempo?

Entrevistado: Por ambas cosas, ha cambiado la realidad del mercado, las formas de negociar por

ejemplo, no son las mismas que en el 2002, hoy en día por la complejidad de la competencia, no te olvides que mi costo es mayor a uno de taxi o remises, entonces, yo tengo q convencer de esos costos; Cuales son los beneficios y esos son los factores por los cuales me diferencia de la competencia.

Entrevistador: ¿Y cómo hiciste para expandirte a Córdoba Gustavo. Como lo decidiste?

Entrevistado: Lo decidí a nivel personal, decidí llevarlo allá porque trasladamos a jefes a Córdoba a otras empresas desde aquí, y yo veía una demanda latente y como mi precio era menor que aquí en Córdoba, entonces veía la posibilidad de poder introducirme y vender el servicio a la gente que está viniendo hoy por hoy de Córdoba a Mercedes, a las empresas con las que o trabajo u otras.

Entrevistador: ¿Consideras que hoy en día es fundamental o no tener un servicio de marketing?

Entrevistado: No creo que fundamental, yo creo que tenes una etapa de crecimiento, en la empresa, exponencial, donde se da de por si por la actividad que estas realizando o el producto que estas produciendo, llega un momento donde ese crecimiento se estanca y ya no puede seguir creciendo, en mi caso particular si vos me preguntabas hace 5 o 6 años donde yo tenía la mitad de empleados y la mitad de autos, no porque no tenía la necesidad de seguir creciendo porque no tenía como brindar el servicio, cuando vos pasas a ser una pymes o crecer un poco, los tiempos se acortan ahí no se si se torna fundamental pero si mas que necesario, creo que nada es fundamental, pero si mas que necesario, porque ya estas necesitando un asesoramiento técnico que uno no lo tiene. Entonces, vos comenzas a crecer y pensar como empresa y no como algo que nace como un emprendimiento familiar, entonces una vez que uno ha crecido y ante ese crecimiento exponencial, comenzas a necesitar diferentes técnicos y lo explique hace un rato que en el área administrativa mía, tanto contadores como secretarios y en el área de producción o de ventas de producto yo estaría necesitando quien me lo mejore y sepa demostrar las ventajas que yo tengo sobre la competencia.

Entrevistador: Bien Gustavo entonces ya casi concluyendo, englobando todo lo charlado con anterioridad ¿Quisieras agregar algo más respecto a algún tema o alguna aclaración?

Entrevistado: Si te voy a nombrar en orden de prioridades los factores más relevantes para contratar servicios profesiones, en primer lugar la investigación y conocimiento que tenga del mercado, el proyecto en base a su conocimiento, la presencia, la forma en que se expresa, que sea clara, que tenga conceptos sencillos y no tanto el precio, porque los precios más que nada están determinados por el mercado. O sea, el precio no me va a determinar contratar un servicio porque ahí vamos a la calidad, si vos quieres calidad el precio es otro, yo creo que lo que te va a determinar la calidad es lo que te estoy diciendo, porque si vos tenés un conocimiento de

mercado, estas demostrando que sos un profesional que se preocupa por el trabajo que está haciendo, y si en base a ese conocimiento, me hace un proyecto, indudablemente me va a hacer un muy buen proyecto, porque conoce la realidad de donde vivimos, eso para mí son factores determinantes para contratar un servicio.

Entrevistador: Bien, Gustavo y hay algo que no me quedo claro, respecto a los estudios del profesional de marketing, por ejemplo influyen en tu proceso de elección del profesional si viene una persona con una licenciatura, con un curso, con una tecnicatura, una maestría un doctorado, influye en vos de alguna forma al momento de contratar el servicio?

entrevistado: Mira, a mi me interesa mucho la gente que se capacita, no sé si me va influir en mi proceso de decisión, pero indudablemente a mayor conocimientos, mayores estudios, mejores van a ser los proyectos, te vuelvo a repetir yo creo que eso va estar reflejado en el trabajo que realice, o sea la mayor capacitación del profesional se va a ver reflejada en el mejor proyecto que se va a presentar, son factores que sirven para tener en cuenta pero que no van a ser determinantes al momento de tomar decisiones.

Entrevistador: Bien Gustavo, muchísimas gracias con esto hemos concluido.

Entrevistado: Gracias, a vos, luego quiero conocer los resultados de tu tesis.

Clasificación: pequeña empresa, 12 empleados.

Industria Manufacturera

Comercializa: Productos

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: bueno Gabriela te voy a pedir que me digas tu puesto dentro de la empresa y tu profesión.

Entrevistado: bueno, soy Gabriela Rodríguez soy diseñadora industrial tengo 30 años y soy dueña y empresaria de una empresa mobiliaria, de acá de Córdoba, nosotros lo que hacemos es trabajar la

materia prima para hacer los muebles y también compramos muebles a ciertas marcas y revendemos.

Entrevistador: ¿compran las partes o la madera?

Entrevistado: sí, nosotros para la fabricación compramos todo lo que es materia prima, madera, plástico lo que sea digamos y ciertas partes para uniones y fabricamos todo lo que es la parte mobiliaria y para otros tipos de muebles por ejemplo de plástico los compramos ya hechos y trabajamos con vidrio también .

Entrevistador: bien. ¿Sos la dueña de la empresa verdad?

Entrevistado: sí soy la propietaria de la empresa.

Entrevistador: bien ¿cuántos empleados tienen?

Entrevistado: y en este momento tenemos aproximadamente 12 empleados.

Entrevistador: bien ¿y podrías describirme tu producto, con que materiales esta hecho, como se trabaja más o menos?

Entrevistado: bueno nosotros lo que hacemos es comprar la materia prima, la madera, la trabajamos depende de cómo sea el acabo superficial, o sea la cortamos la trabajamos por fuera y armamos el producto fina, contamos con carpinteros, vendedores, distribuidores, gente que comercializa los insumos, etc.

Entrevistador: y ¿Cómo es la competencia, hace cuantos años que nació esta empresa?

Entrevistado: y estamos en el rubro hace cinco años, hace cinco años manufacturando digamos y tenemos bastante competencia en lo que es Córdoba digamos, pero nosotros hacemos productos

también muy particulares diseñados por nosotros y también tenemos competencia porque las otras empresas comercializan casi los mismos productos, un poco más barato pero el mismo estilo, nosotros lo que hacemos es darle el valor agregado del diseño a nuestros muebles.

Entrevistador: ¿ustedes en este momento exportan?

Entrevistado: no, nosotros lo que hacemos es vender acá en Córdoba, pero la idea es agrandarnos y vender en diferentes puntos del país, pero por el momento solo en Córdoba, si hacen algún pedido para algún lugar del interior también lo hacemos pero...

Entrevistador: y ¿Cómo hacen con el tema del flete por ejemplo?

Entrevistado: Y depende si es grande el mueble, contratamos a alguien que haga el flete o si no con nuestros propios distribuidores, depende de la magnitud del pedido.

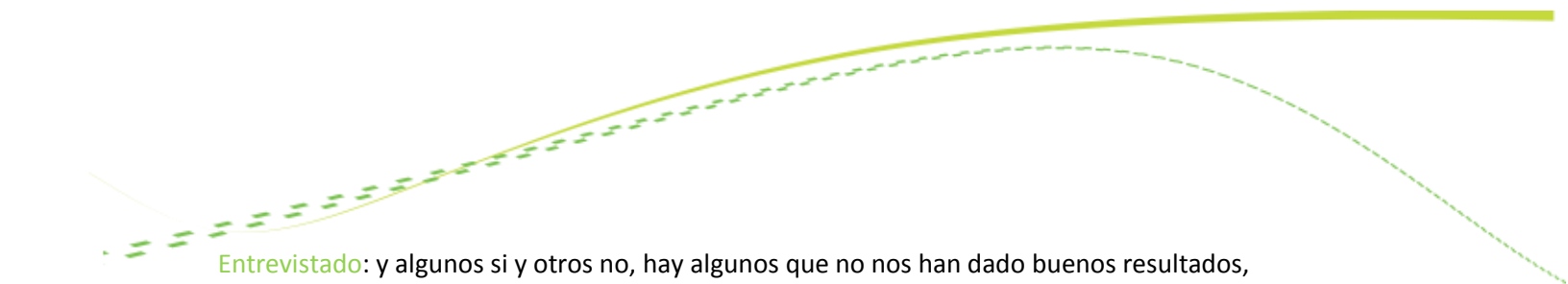
Entrevistador: respecto a los proveedores en general, estos son fijos, tienen una contratación temporal...

Entrevistado: si, nosotros ya tenemos proveedores fijos, que son por ejemplo los que nos traen la madera, la maderera, pero dependiendo de los productos nuevos que vamos sacando o vamos diseñando o proponiendo hacer vamos contratando distintos proveedores.

Entrevistador: y con el tema del vidrio como hacen porque vi varios muebles que utilizan mucho el vidrio.

Entrevistado: no, nosotros hacemos el pedido directamente a vidrierías que ya tenemos en particular, sabemos con el tipo de vidrio que trabajan, lo manufacturan ellos y dependiendo de lo que estamos necesitamos se lo pedimos, siempre depende de lo que estás diseñando. Hay ciertas cosas que podemos hacer nosotros y otras no, entonces lo tercerizamos.

Entrevistador: y ¿están desde el comienzo con estos proveedores o van rotando?



Entrevistado: y algunos si y otros no, hay algunos que no nos han dado buenos resultados, entonces los hemos ido cambiando hay otros que están fijos ya porque trabajan siempre muy bien y seguimos con ellos, depende del servicio que nos ofrezcan.

Entrevistador: bien, y ¿cómo describirías vos a buen y a un mal proveedor? Por eso que me decías que hay cosas que no funcionan.

Entrevistado: para mi empresa, un buen proveedor es aquel que te trae las cosas en tiempo y forma, si vos necesitas algo para tal fecha o si necesitas material te lo traen está constantemente hablando con vos para ver que necesitas, nos tienen a buen precio las cosas, porque hay veces que nos pueden tener todas las cosas que pedimos pero nos cobran el doble de lo que nos puede costar, entonces a nosotros no nos beneficia en nada porque tenemos que subir los muebles el doble también, así que un buen proveedor sería aquel el que te entrega las cosas en tiempo y forma y a precio también.

Entrevistador: y en base a los servicios extras que te ofrecen. Por ejemplo la financiación, te fijás en otro factor, o solo que tenga las cosas en tiempo y forma y a precio como me dijiste.

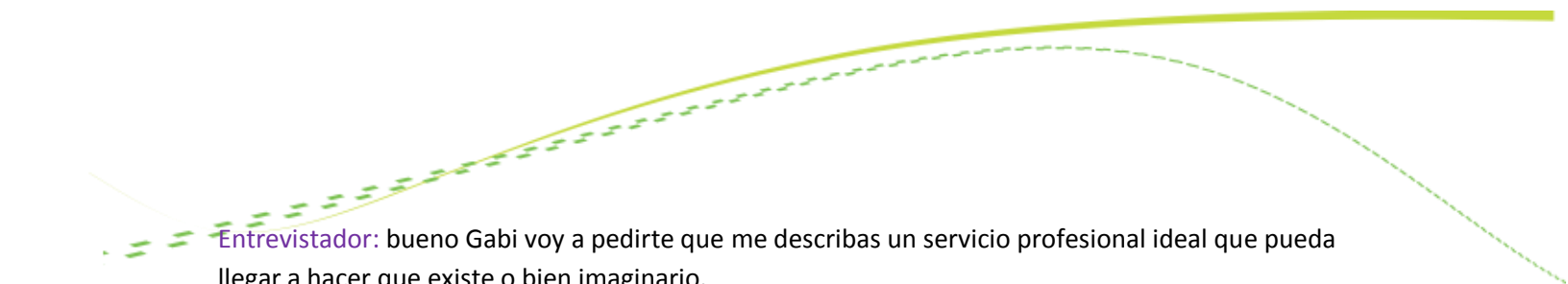
Entrevistado: mira, nosotros pagamos todo el efectivo y el día que nos llega el pedido nosotros lo pagamos, así es que como nosotros pagamos cuando tiene que ser pedimos que nos traigan las cosas y cumplan con nosotros.

Entrevistador: ¿han contratado alguna vez un servicio profesional?

Entrevistado: servicios profesionales hemos contratado contadores y administrativos, alguna vez hemos contratado recursos humanos nada más, porque es una empresa relativamente chica.

Entrevistador: y ¿han contratado a alguien para que trabaje fijo dentro de la empresa?

Entrevistado: no, externo nunca tuvimos a alguien fijo adentro.



Entrevistador: bueno Gabi voy a pedirte que me describas un servicio profesional ideal que pueda llegar a hacer que existe o bien imaginario.

Entrevistado: bueno, en el caso de contratar un contador idílico buscaría alguien que entregue la cosas a tiempo, que nos digan cual es la mejor manera de invertir, en donde estamos teniendo buenas ganancias, en donde estamos flojos digamos, y que se ponga la camiseta de la empresa por así decirlo, nosotros necesitamos gente comprometida, somos una empresa chica que estamos comenzando, nos está yendo muy bien y necesitamos gente muy comprometida.

Entrevistador: ¿Cuáles son los factores externos o internos que podrían surgir en la empresa que te motivarían u obligaría a contratar un servicio profesional?

Entrevistado: en realidad cuando uno ve que tenemos más pedidos o más clientes y se te va de las manos es cuando uno se da cuenta que necesita a alguien, especifica de algún rama, como te digo que yo soy diseñadora industrial y por ahí me dedico mucho a diseñar los productos a ver qué es lo que sale, entra, indicarle a los carpinteros como se hace esto o lo otro. O como aprovechar el material pero si a mí se me van las cosas de las manos, seguramente tengo que contratar a alguien específico de eso para que me ayude. Muchas veces es falta de tiempo y los empleados que tengo en este momento no son profesionales, solo hacen oficio, nada más.

Entrevistador: ¿y cuáles serian los factores externos?

Entrevistado: y bueno respecto a los factores externos el día de hoy lo que me motiva es la competencia, por ahí nosotros estamos ofreciendo buenos productos, pero al ser una empresa chicas las cosas se nos van de las manos algunas veces y necesitamos traer a alguien para expandirnos porque la competencia es mucha para nosotros.

Entrevistador: bien y al momento de decirte por dos profesionales, cuales son los factores que te llevan a contratar a uno si y no al otro. es decir, que factores consideras más importantes vos al momento de la contratación de un servicio profesional.

Entrevistado: generalmente, para este rubro es que tenga experiencia, al menos una vez, lo que yo busco es particularmente medir la experiencia y la forma de trabajar el compromiso pero más que anda la experiencia porque si la empresa está tomando a alguien para el rubro que sea, si la persona no tiene idea me entendes, me genera una pérdida de tiempo y ganancia a mí.

Entrevistador: y respecto al marketing ¿qué concepción tenes de el? ¿Que pensas que hace un profesional de marketing? ¿Qué te imaginas del marketing?

Entrevistado: y lo que yo me imagino del marketing es que es la imagen que puede dar la empresa nuestra a los posibles clientes para mí el marketing que es la imagen que puede dar la empresa nuestra a los posibles clientes para mí el marketing es muy importante, aparte es lo que nos ayudaría a expandirnos el día de mañana, con una buena estrategia de marketing podemos andar muy bien.

Entrevistador: y ¿qué es lo que te parece que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: para mí un profesional de marketing lo que hace es que te conozcan, promociones, estrategias para atraer más clientes, hacerla conocida darle buena publicidad.

Entrevistador: ¿Qué diferencia percibís entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: y la publicidad como la palabra lo dice, se trataría solo de la publicidad para otorgarle información a los posibles clientes y lo que veo es que el marketing se encarga más de lo profundo digamos por ejemplo: quienes pueden ser los posibles compradores, la forma de entrar, cual es la mejor forma de negociar, como poder expandirse...que la publicidad no se dedica a eso.

Entrevistador: ¿lo consideras útil o necesaria al marketing?

Entrevistado: si, si es muy útil y en este momento que la empresa es chica la verdad no nos vendría nada mal, creo que es necesaria para hasta un punto porque nosotros, somos una empresa relativamente nueva pero el día de mañana deberíamos contratar a una persona de marketing, creo que depende también del momento y del tamaño de la empresa.



Entrevistador: ¿Alguna vez contrataron un servicio de marketing?

Entrevistado: no, hasta ahora no, hemos estado promocionándonos y arreglándonos solos digamos.

Entrevistador: en el caso de decidir contratar un servicio de marketing ¿Quién sería el encargado en la empresa de hacerlo?

Entrevistado: en este momento yo, si fuese otra tarea buscaría a alguien de recursos humanos también pero en el caso del marketing me encargaría yo.

Entrevistador: y si hoy tendrías que contratar a un servicio de marketing, ¿cuales serian los factores que tendrías en cuenta para contratar?

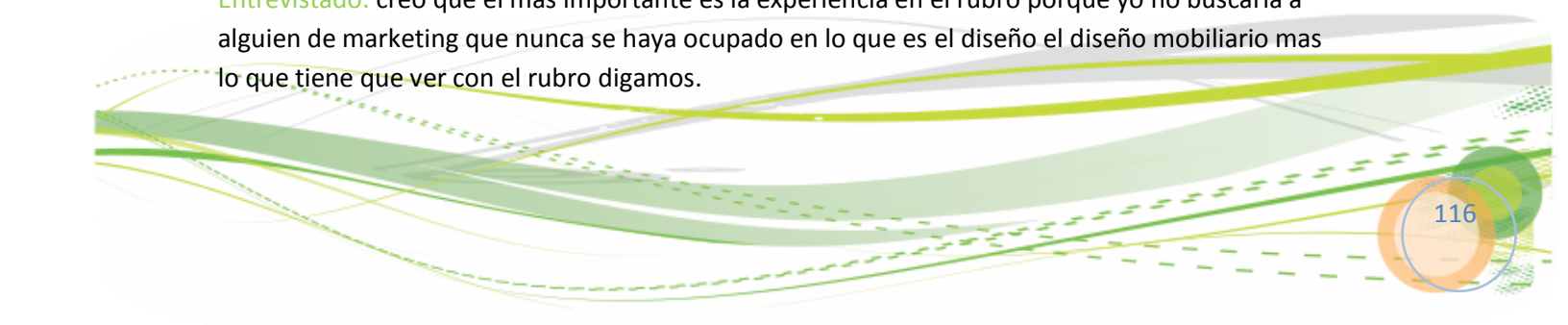
Entrevistado: y como te comente antes, alguien responsable, que tenga experiencia, y que este metida en el tema no? En el rubro mobiliaria. Como podría hacer yo para promocionar, me metería con alguien que sepa del tema. De seguro seria así.

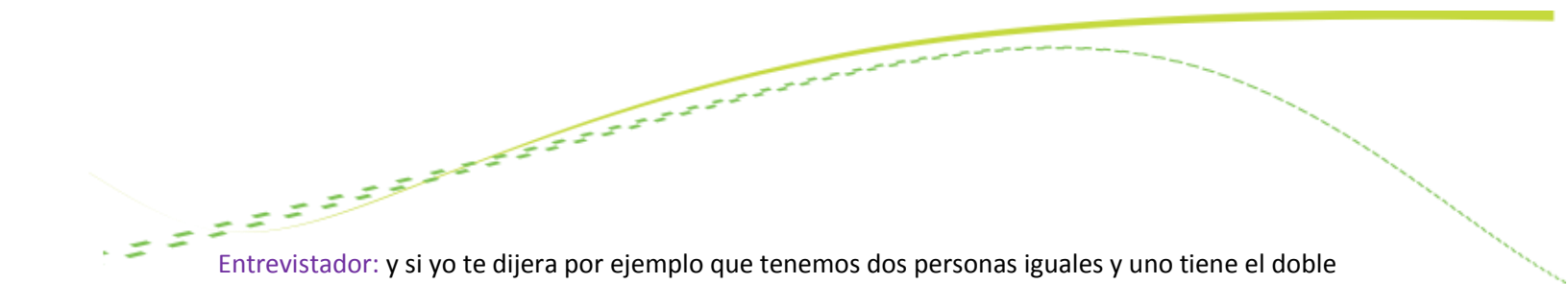
Entrevistador: bien, y ¿tendrías en cuenta algún factor personal para contratar, tal vez psicológico?

Entrevistado: no, creo que no.

Entrevistador: ¿y teniendo en cuenta el orden de importancia, como ubicarías los factores que me dijiste recién para contratar, desde los más importantes hasta los menos importantes?

Entrevistado: creo que el más importante es la experiencia en el rubro porque yo no buscaría a alguien de marketing que nunca se haya ocupado en lo que es el diseño el diseño mobiliario mas lo que tiene que ver con el rubro digamos.





Entrevistador: y si yo te dijera por ejemplo que tenemos dos personas iguales y uno tiene el doble de experiencia que el otro pero te cobra el doble también ¿para cual de los dos te enfocarías?

Entrevistado: y depende, vería cuales son las marcas que han representado, cuánto tiempo las ha representado, pero creo que pagaría lo que tiene que ser siempre y cuando el servicio sea bueno, si veo que una persona tiene más experiencia que otra y me cobra el doble, elijo esa porque creo que nos va a ir mejor también o estaré al menos, más asegurada de eso.

Entrevistador: ¿influye de alguna manera que sea sexo femenino o masculino?

Entrevistado: no para mí no, yo soy mujer, emprendedora, empecé de cero y no me fue mal por ser mujer, no para mí la verdad no tiene nada que ver.

Entrevistador: ¿y qué factores o escenarios deberían surgir dentro y fuera de la organización para que contrates un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: y como te decía...en algún momento pensamos en agrandarnos como empresa y por ahí contrataríamos a alguien para que nos aconseje como sería la mejor forma de expandirnos, si es así en que nos enfocaríamos, donde ubicarnos, cuales son los puntos en Córdoba donde se vende más el rubro mobiliario, quizás por ese lado contrataríamos.

Entrevistador: y si tuvieras que utilizar un medio para contratar un servicio de marketing. ¿Qué medio utilizarías?

Entrevistado: en este momento que lo uno atina a buscar es siempre en internet, en la web.

Entrevistador: ¿en qué sitios de web?

Entrevistado: y no sé en clasificados, alguna persona también, podría ser un recomendado de amigos o empleados, pero por internet particularmente o ir a una consultora, alguien que tenga base de datos para eso.

Entrevistador: ¿una consultora de recursos humanos?

Entrevistado: si, si claro

Entrevistador: bueno Gabriela no sé si quisieras agregar algo más o está bien.

Entrevistado: no, solo que consideramos que el marketing es importante, no estrictamente necesario porque somos una empresa chica, pero si pensamos en agrandarnos y ahí pensamos contratar a alguien. Siempre que haya sustento económico y se pueda hacer es una buena idea tener a alguien que se ocupe de eso no? Para hacernos conocidos, porque no tenemos mucho tiempo para dedicar pero los productos son buenos asique...nos vendría bien, pero bueno ahora somos chicos y creo si lo promocionaríamos mas, no daríamos abasto. Pero para el día de mañana nos vendría bien.

Entrevistador: ¿piensas que se necesita mucho dinero para contratar a un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: depende quien sea el que brinde el servicio, como te dije recién, yo si pagaría el doble a alguien que tiene más experiencia, pero depende también de cuanto sean los números.

Entrevistador: bueno Gabriela muchísimas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: no por favor, para lo que necesites.

Clasificación: Mediana empresa, 33 empleados.

Industria: Transporte



Comercializa: servicios

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

Entrevistador: Carlos te voy a pedir que me digas tu edad, profesión y puesto.

Entrevistado: si Caroline, tengo 35 años soy dueño de una empresa de transporte y soy licenciado en administración y contador.

Entrevistador: bien, ¿a que se dedican? ¿Transportan pasajeros, productos?

Entrevistado: si la empresa se dedica al transporte de personas de pasajeros, es una empresa mediana, tenemos 33 empleados y la mayoría está dedicado a la conducción, manejo de las traffics, son 15 traffics para el traslado de grupos de personas que necesitan ir a algún lugar y no tienen una movilidad ya sea por la cantidad de personas que son o por no poder contar con servicios públicos para llegar a determinados lugares, entonces nosotros les ofrecemos retirarlo de algún lugar y llevarlos hasta el lugar que desean ya sea evento, o lugar y luego se los pasa a buscar a alguna hora y se los trae nuevamente al lugar de salida.

Entrevistador: ¿trabajan acá en Córdoba O en el interior también?

Entrevistado: y básicamente la cantidad de clientes que tenemos son de acá, de Córdoba Capital, pero si alguna persona o grupo del interior de Córdoba necesita de nuestro servicio, no hay ningún problema, pueden contar con nuestro servicio pero básicamente nuestro mercado es Córdoba Capital.

Entrevistador: bien ¿y tienen mucha competencia Carlos?

Entrevistador: y si, tenemos distintos tipos de competencia por ejemplo: los autos personales de cada una de las personas, como todos sabemos los autos solo pueden transportar una cantidad de personas, 5 personas como máximo, también como competidor tenemos el transporte público, urbano, interurbano, taxis, remises, varios competidores como también tenemos competidores en el área de alquiler de autos, porque también ofrecemos otro servicio que son coches de alta gama para ejecutivos, más que nada para profesionales, donde en vez de solo alquilarles el auto les prestamos nuestro servicio de auto mas chofer que los pueden llevar y traer a los lugares que ellos deseen, pero ocurre que muchas veces los profesionales o ejecutivos deciden alquilar solo el auto si su estadía es prolongada y si son muy cortas prefieren el taxi o remis.

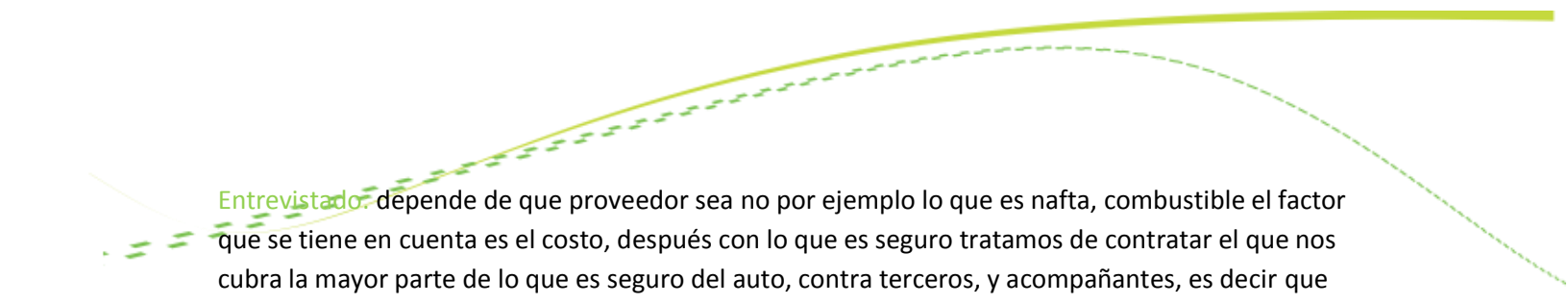
Entrevistador: perfecto y respecto de los proveedores...¿tenes internos, externos que tipos de contratación tienen fija o temporal?

Entrevistado: mira actualmente tenemos trabajando aproximadamente 33 personas, que va variando dependiendo de la cantidad de demanda que haya 7 personas a cargo de los autos de alta gama 10 personas se hacen cargo de las traffics y los restantes están a cargo de todo lo que es taller de los vehículos, la mantención de los autos, se encargan de repararlos en caso de que se rompan etc., obviamente hay épocas donde tenemos mayor demanda y recurrimos a diferentes talleres mecánicos para que nos den una mano, y es del tipo de contratación temporal después los seguros de los autos, nafta son otros de los proveedores, lo que es más que nada temporal son los arreglos mecánicos, la mantención de los autos y dependiendo de la demanda que tenemos no? Por ejemplo: si en una mala situación se nos rompen 10 autos obviamente con los mecánicos que tenemos no podemos alcanzar a cubrir el servicio y se contrata personal externo o se los lleva a un taller.

Entrevistador: ¿hace muchos que están con estos proveedores?

Entrevistado: lo que es seguro y nafta si, desde que comenzamos prácticamente, y con los talleres mecánicos por ahí vamos rotando.

Entrevistador: ¿Cuáles serían los factores que vos tendrías en cuenta para contratar a un proveedor?



Entrevistado: depende de que proveedor sea no por ejemplo lo que es nafta, combustible el factor que se tiene en cuenta es el costo, después con lo que es seguro tratamos de contratar el que nos cubra la mayor parte de lo que es seguro del auto, contra terceros, y acompañantes, es decir que cuando los ejecutivos vayan en los autos también estén asegurados.

Entrevistador: ¿Cómo definirías a buen y un mal proveedor en términos generales?

Entrevistado: básicamente en cuanto a la eficacia si por ejemplo necesito un auto se rompe y necesito algún proveedor, mecánico externo, que lo arregle vamos a evaluar obviamente costos, tiempos de demora en el trabajo y eficacia del trabajo, uno muchas veces tiene que probar el proveedor para después decidir si desea continuar o no.

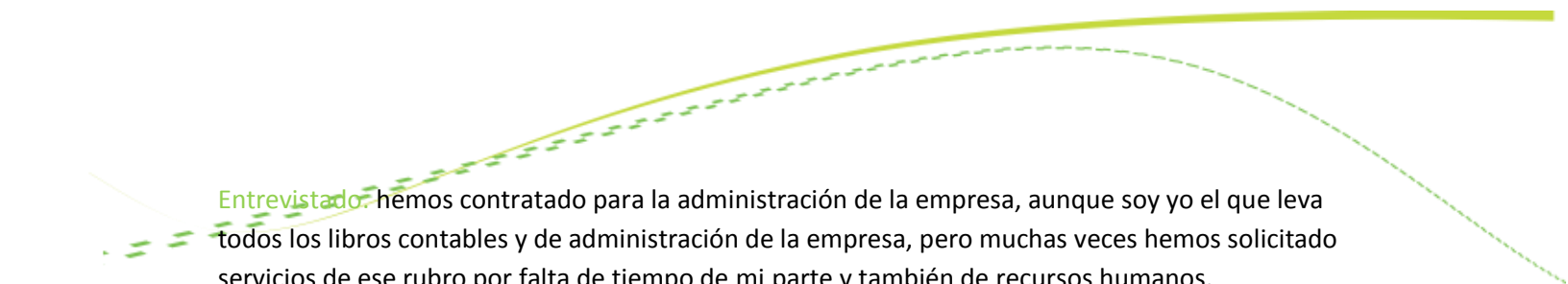
Entrevistador: bien ¿Cómo definirías a un proveedor idílico, no importa si es imaginario y no existe?

Entrevistado: sería una persona que se pueda concentrar en el trabajo que se le da y que lo tengo en el momento estipulado, es decir, lo antes posible.

Entrevistador: ¿habría algún otro factor importante? por ejemplo financiación, la ubicación, los servicios que te brinda, estructura.

Entrevistado la buena financiación es muy importante, por un tema de costo, por ejemplo si tenemos mucha demanda y necesitamos que los autos estén reparados los antes posibles obviamente no nos fijamos tanto en los costos sino en los tiempos de demoras. Pero en el caso que no tengamos mucha demanda nos fijamos mucho en la financiación y también en la trayectoria y reputación que tiene los proveedores obviamente cuando uno está en el mercado, más o menos conoce a los proveedores y sabe de la reputación de cada uno de ellos.

Entrevistador: ¿han contratado alguna vez un servicio profesional, en el pasado? ¿Tienen actualmente alguno, o tendrían en un futuro?



Entrevistado: hemos contratado para la administración de la empresa, aunque soy yo el que lleva todos los libros contables y de administración de la empresa, pero muchas veces hemos solicitado servicios de ese rubro por falta de tiempo de mi parte y también de recursos humanos.

Entrevistador: ¿Qué tenes en cuenta para contratar un servicio profesional en general?

Entrevistado: una de la cosas que se tiene mucho en cuenta es la capacitación y nos fijamos mucho también, en que otros clientes ha tenido, en nuestro negocio la referencia es muy importante ya que el hecho de que un competidor o una persona importante del rubro hable bien de la persona significa que ha realizado un buen trabajo y después claro, lo puede evaluar uno mismo una vez que contrata.

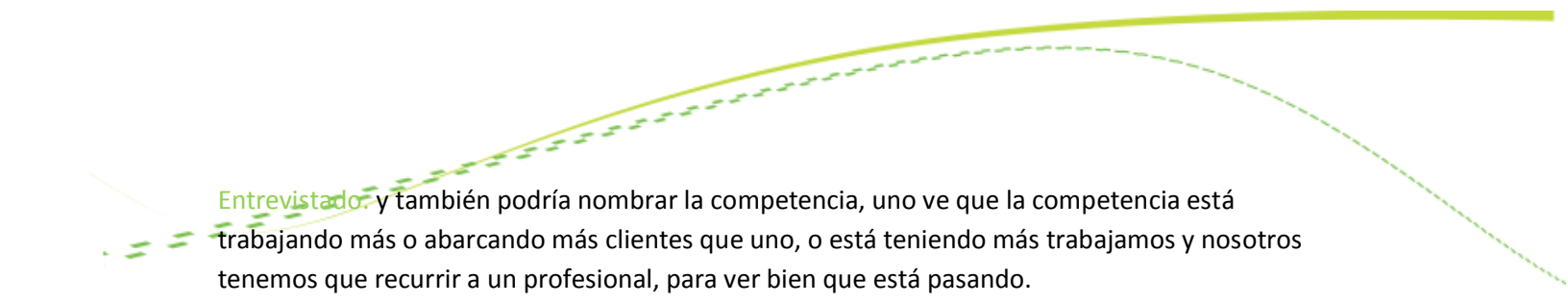
Entrevistador: como te pedí con anterioridad que me nombraras un servicio de proveedor idílico, ahora te pido si me puedes describir un servicio profesional idílico por favor.

Entrevistado: más o menos seria que sea eficiente, que todos los objetivos que se proponen conjuntamente sean cumplidos en tiempo y forma, responsable y fundamentalmente comprometidos con el trabajo.

Entrevistador: ¿Cuáles serian los factores externos e internos de la empresa los cuales te motivan a contratar un servicio profesional?

Entrevistado: el factor más importante que nos ha llevado a contratar muchas veces es la falta de tiempo, como yo soy la única persona encargada de la parte administrativa y contable muchas veces no cuento con ese tiempo para poder dedicarme a otras cosas y tengo que recurrir a un profesional, muchas veces el hecho de tener expectativas de crecimiento también, crecer a nivel empresa, para la contratación de un profesional también buscamos ayuda externa, para que los empleados cuenten con la capacitación necesaria también, no solo deben tener los choferes la documentación al día sino que como trabajamos con autos de alta gama y personas importantes, que tengan un muy buena atención, sean personas avocadas hacia la amabilidad con los clientes.

Entrevistador: ¿y en cuanto a los factores externos?



Entrevistado: y también podría nombrar la competencia, uno ve que la competencia está trabajando más o abarcando más clientes que uno, o está teniendo más trabajos y nosotros tenemos que recurrir a un profesional, para ver bien que está pasando.

Entrevistador: hablando particularmente del marketing ¿cuál es la concepción que tienes del marketing? ¿Qué se te ocurre que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: básicamente la experiencia que he tenido con profesionales de marketing, y obviamente que tengo ya una noción, es ser un nexo entre el cliente y la empresa, nos permite realizar un mejor servicio o crecer siempre con una mirada hacia el cliente.

Entrevistador: bien ¿y qué piensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: bueno precisamente, las veces que hemos contratado a personal de marketing, ha pasado que nosotros teníamos algún problema o con alguna situación y nos ha ayudado. Por ejemplo. Como crecer de una forma consistente o como atraer mayores clientes.

Entrevistador: ah ¿o sea que han contratado ya un servicio de marketing verdad?

Entrevistado: si fue alrededor de dos años.

Entrevistador: ¿está vigente su contrato?

Entrevistado: no ya terminé el contrato, fue por un tema de crecimiento que lo queríamos contratar, es decir expandir un poco más la empresa, y hemos crecido en estos años, y también para realizar alguna estrategia para poder crecer de tal manera que no se sobrepase de trabajo y tenga un buen crecimiento.

Entrevistador: ¿Quién es la persona o puesto que se encarga de realizar esta contratación?

Entrevistado: y soy yo el que se encarga de realizar estas contrataciones, he logrado varios contactos a través de mis estudios, es decir tengo personas conocidas en este ámbito y muchas veces puedo llegar a recurrir a ellos como otras veces recorro a las personas que ellos me aconsejen.

Entrevistador: ¿piensas que el marketing es útil o necesario?

Entrevistado: dependiendo de cuál sea la situación, muchas veces puede ser útil cuando tenemos alguna expectativa, o queremos llegar a algún lado, no sé si necesario. Pero no sé si puede catalogar útil o necesario, yo creo que depende siempre de la situación o de la decisión.

Entrevistador: ¿y cuáles serían los factores que tendrías en cuenta para contratar a un servicio de marketing puntualmente?

Entrevistado: tendría que ver con quien ha trabajado y en qué área se está especializando, porque muchas veces no tienen mucho conocimiento sobre el área de transporte particularmente, y hay muchos profesionales de marketing que pueden trabajar sin tener conocimientos pero se me hace más complicado, porque tienes que explicarles varias cosas, y lleva mucho tiempo de adaptación y capacitación en el rubro.

Entrevistador: ¿al servicio de marketing lo contratas externamente o para que trabaje la persona dentro de la organización?

Entrevistado: no, externamente, entran como profesionales externos los contadores, recursos humanos, marketing ya que no nos parece necesario hoy en día tener un área dentro de nuestra empresa.

Entrevistador: ¿si viene dos personas por ejemplo con similar curriculum pero uno tiene más experiencia y por lo tanto decide cobrarte el doble...con cuál de los dos te quedarías?

Entrevistado: mira, el precio siempre influye, obviamente depende de cuánto estemos hablando, si no estamos hablando de un disparate de diferencia, obviamente que si es algo que no podemos

costearlo no lo adquiriríamos, pero haciendo un equilibrio entre precio y servicios que nos va a brindar así como también curriculum se hace una evaluación. Una persona que tiene muchos trabajos realizados obviamente no va a ser el mismo precio que una persona que no tiene tanto trabajo realizado, eso se evalúa más que nada en el momento de ver que tan urgente necesitamos es ayuda externa, si es algo urgente o de momento, o bien una planificación a futuro por ejemplo.

Entrevistador: ¿el personal de marketing que contrataste era de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: masculino.

Entrevistador: ¿influye de alguna manera en la contratación que sea de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: no, personalmente no tengo ninguna diferencia. Se ha dado de que la mayoría de las personas que he contratado es de sexo femenino pero no tengo ningún problema. No hay diferencia entre una mujer y un hombre. Me fijo más en las capacidades que en el sexo.

Entrevistador: bien, ¿influye de alguna manera el aspecto físico de la persona? Ya sea la vestimenta por ejemplo.

Entrevistado: si por supuesto hay que ver todo los trabajos que ha hecho y la imagen que transmite la persona, no es lo mismo contratar a alguien donde no te llama la atención, no tiene un aspecto profesional que alguien que si lo tiene.

Entrevistador: ¿Cuáles serian los factores o escenarios externos o internos que te motivan a contratar un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: muchas veces hemos contratado servicios de marketing por la capacidad de la empresa porque no daba a basto y también por un tema de imagen de la empresa. No tanto por las traffics porque no está determinada una fuerte imagen sino mas bien para los autos de alta gama es importante que los clientes tengan buena imagen para que elijan nuestro servicio.

Entrevistador: ¿qué medios o fuentes utilizas al momento de buscar un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: básicamente contactos, es decir todas las personas que yo conozco, otras personas que estén en diferentes rubros que me aconsejen porque no o sino también internet.

Entrevistador: ¿te fijas en alguna fuente en particular en la web?

Entrevistado: ingreso a internet y me fijo las diferentes ofertas en las páginas que hay y bueno voy viendo y consultando.

Entrevistador: ¿Qué diferencia crees que hay entre el marketing y la publicidad?

Entrevistado: yo creo que la publicidad es producto del marketing, no creo que sean la misma cosa, creo que el marketing tiene una mirada más profunda que no solo se encarga de publicidad sino de otros aspectos. Como dije crecer a nivel empresa que por ahí la publicidad no se relaciona con el tema del crecimiento, creo que la publicidad es un medio de apoyo para realizar las acciones del marketing.

Entrevistador: bueno Carlos, no sé si deseas hacer alguna aclaración o agregar algo más...

Entrevistado: no, creo que eso es todo.

Entrevistador: bueno, muchísimas gracias Carlos.

Entrevistado: no, de nada.

Clasificación: mediana empresa, aproximadamente 50 empleados.

Industria: manufacturera

Comercializa: productos, empresa Darsie construcciones.

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: ¿Podrías decirme tu nombre, apellido, edad y profesión?

Entrevistado: Si, soy Macarena Darsie tengo 25 años y estudio arquitectura. Aquí estoy a cargo de la parte de ventas, la promoción y contabilidad de la empresa.

Entrevistador: ¿Podrías decirme el nombre de la empresa?

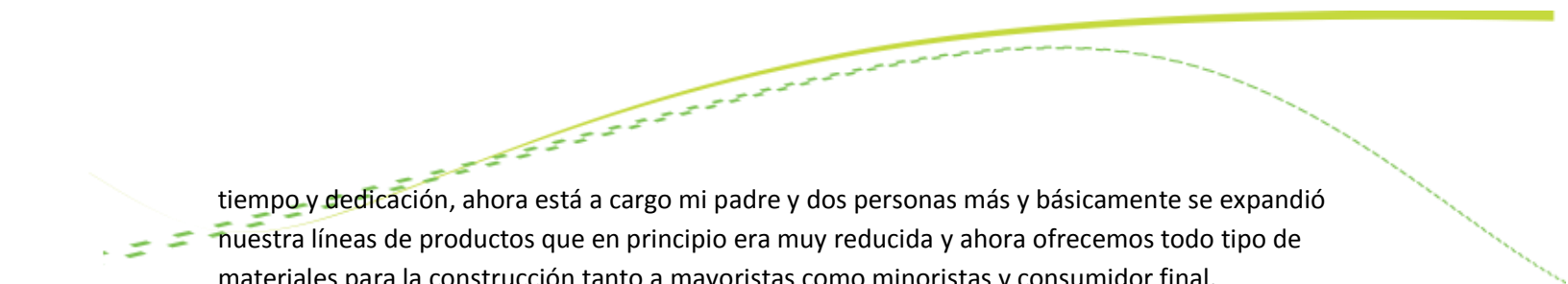
Entrevistado: Si, la empresa se llama Darsie y cia s.a y ofrecemos todo lo que sea materiales para la construcción.

Entrevistador: ¿En qué año nació la empresa?

Entrevistado: si no me equivoco en el año 1945, y claro en manos de mi abuelo y otros accionistas.

Entrevistador: ¿Me podrías describir brevemente la empresa?

Entrevistado: si, Darsie nació como una pequeña empresa que se dedicaba a comercializar sanitarios y materiales para la construcción, pero hoy ya es una empresa grande, lo que lleva más



tiempo y dedicación, ahora está a cargo mi padre y dos personas más y básicamente se expandió nuestra líneas de productos que en principio era muy reducida y ahora ofrecemos todo tipo de materiales para la construcción tanto a mayoristas como minoristas y consumidor final.

Entrevistador: ¿Qué aspectos piensas que son los diferenciadores de su empresa?

Entrevistado: y, creo que es la gran variedad de productos y marcas que tenemos disponibles, y por ende la variedad de precios que tenemos también, desde lo de menos calidad hasta lo mejor de lo mejor y lo valorable es que al menos dos de las sucursales en córdoba, de las cuatro que tenemos están abiertas todos los días de la semana hasta las 10 de la noche.

Entrevistador: ¿ósea que me podrías decir que comercializan productos?

Entrevistado: y mira, nuestro bien comercializado son los productos, tenemos en líneas generales: todo tipo de producto para instalaciones, materiales de construcción en general, griferías y baños, pisos y revestimientos y artefactos del hogar, pero también ofrecemos servicios como, entrega a domicilio o respaldo post-venta.

Entrevistador: ¿y ustedes producen algún producto?

Entrevistado: Si, en particular todo lo que tiene que ver con griferías y accesorios y pero de todas formas vendemos marcas que no son nuestras. Nosotros compramos lo que vendría a ser la materia prima y también partes de las griferías independientes ya terminas y les damos los procesos finales de acabado y ensamblado.

Entrevistador: ¿Donde tiene las sucursales la empresa?

Entrevistado: Tiene todas sus sucursales en la ciudad de Córdoba capital.

Entrevistador: Bien, y ustedes ¿Ofrecen sus servicios en el interior?

Entrevistado: y mira, si el cliente es muy bueno y compra una gran cantidad, claro que no le decimos que no y nuestros fletes viajan hasta su ciudad o pueblo sin costo alguno para el cliente. Pero siempre que el monto de la compra se justifique lo suficiente. Últimamente nos hacen muchas compras por internet directamente, porque la gente ya conoce los productos y tenemos en la página web un sector donde figuran diferentes opciones para realizar presupuestos inmediatos, entonces los clientes ya saben su monto final, lo depositan y en no más de 48 hs tienen su pedido.

Entrevistador: bien, y hablando de los proveedores en general ¿Cuántos tienen aproximadamente, la contratación es fija o más bien temporal?

Entrevistado: y los proveedores por la general están fijos, tenes que tener en cuenta que no son personas individuales sino grandes empresas, como Ferrum, Orbis, Ormay etc. En la mayoría de los casos traen pedidos mensuales a la empresa, variando sus cantidades en la medida en que la demanda va cambiando, por ejemplo yo se que en verano todo lo que es construcción aumenta, básicamente porque la gente tiene sus ahorros del año, porque está más en la casa y decide pintar o arreglar o ampliar, las lluvias son menores y frio también así que la gente decide construir mucho en verano, en esa época sabemos que las ventas suben casi un 35% y variamos la cantidad de pedido. Por lo general con todas las marcas el tipo de contratación es fija.

Entrevistador: Bien, ¿y qué me puedes decir respecto a la antigüedad de estos?

Entrevistado: no, la verdad no te podría decir un exacto hay ido variando los proveedores pero en mayor medida más que variar se han ido incorporando cada vez más al paso de los años, yo te diría que la mayoría de ellos esta hace mas de 40 años en la empresa.

Entrevistador: ¿Y cómo definirías a un buen proveedor y un mal proveedor?

Entrevistado: Si, un buen proveedor es aquel el cual te cumple con los pedidos en tiempo y forma, siempre está atento para cumplir con los requerimientos de la empresa y sobre todo si es leal. También, tiene que ver la responsabilidad y el compromiso que toma con la empresa.

Y un mal proveedor sería todo lo contrario, por ahí viene a la empresa cada uno, que te preguntas...que es lo que busca realmente este hombre o que tan tontos se piensa que somos. Muchas veces pienso que nos quieren tomar el pelo. Como me ven chica y yo soy la primera barrera por llamarlo de alguna forma, que tienen que pasar, me dicen cualquier cosa. Pero bueno, no tienen en cuenta que yo nací prácticamente dentro de esta empresa.

Entrevistador: bien bueno macarena te voy a pedir que me describas un servicio de proveedores en general ideal, no importa si es casi imposible que exista...algo que vos te imagines como ideal, o tan perfecto que sea irreal.

Entrevistado: (risas) bueno que sea responsable, leal, cumpla con todo lo de la empresa, nos ofrezca la mejor financiación y nos provea del menor precio solo a nosotros, y así podríamos ser más fuerte que nuestra competencia., que conozca perfectamente el mercado, y nos cuente que hace la competencia, que tenga la camiseta bien puesta por la empresa.

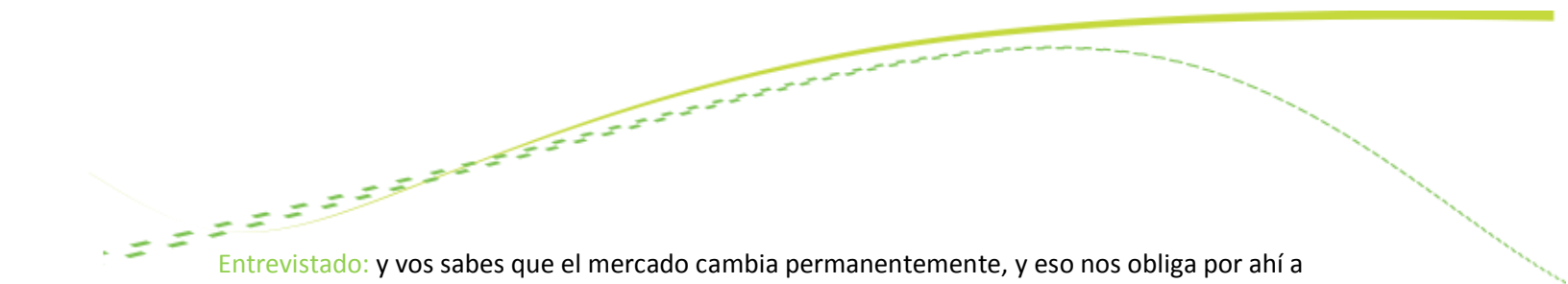
Entrevistador: bien, ¿han contratado alguna vez un servicio profesional?

Entrevistado: si, constantemente estamos contratando servicios profesionales, la mayoría son externos, como contadores, administradores, recursos humanos, logística, diseño Web y gráfico.

Entrevistador: y ¿cómo definirías a un servicio profesional ideal? Como te pedí que me describas antes a un proveedor ideal ahora sería de un servicio profesional.

Entrevistado: bueno, principalmente que este muy bien capacitado, que conozca el mercado y la competencia, que tenga mucha experiencia en el rubro y que cobre barato. Siempre cumpla con los objetivos planteados y brinde a la empresa más de lo que uno por ahí, espera, que sea leal, responsable, buen compañero con buena dicción, y que se esté capacitando todo el tiempo y sobre todo que sea confiable.

Entrevistador: Y... ¿Cuáles serían los factores externos e internos que te motivan a contratar o buscar un servicio profesional?



Entrevistado: y vos sabes que el mercado cambia permanentemente, y eso nos obliga por ahí a contratar servicios profesionales cuando tenemos mayor demanda o vemos cambios en las tendencias de estos, también cuando estamos faltos de tiempo y conocimientos... por ejemplo me costó hacerles entender un montón a los ejecutivos de primer mando que necesitábamos una página Web porque el mercado lo requería, no `podíamos no tener una página Web, y bueno hasta que lo entendieron y contratamos a un profesional de diseño Web. Con las carreras o disciplinas nuevas es todo un tema integrarlas a la empresa porque los directivos no pueden comprender sobre la necesidad de estos, nos pasa mucho con la publicidad por ejemplo. Y también por el caso de nuevas reglamentaciones y leyes por parte del estado, nosotros no estamos todo el tiempo fijándonos en las nuevas cláusulas de la construcción asique tenemos abogados también que están actualizados todo el tiempo y nos brindan información también porque hay muchos clientes que nos preguntan sobre reglamentación de construcción en diferentes áreas y nosotros tenemos que saber brindarles la información.

Entrevistador: ah... y cambiando un poco tema y enfocándonos al marketing particularmente, ¿Qué concepción tienes sobre el marketing? ¿Qué actividades pensás que realiza un profesional de marketing?

Entrevistado: y, yo creo que el marketing es una disciplina muy nueva y que se encarga de la promoción y hacer conocida la empresa, desarrolla estrategias también, investigaciones de mercado, te da consejos de que cosas podes hacer y cuáles no. Todo lo que sea referido a aumentar las ventas. Y bueno el profesional de marketing establece también las pautas publicitarias en los medios y se fija cuales son los mejores medios para promocionar la empresa.

Entrevistador: ¿y qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: (silencio) yo creo que el publicista da la idea de la publicidad propiamente dicha y el marketing hace todo lo otro. Por ejemplo: ver en qué medio se publica, que está bien decir que no, eso básicamente.

Entrevistador: Bien, ¿Y pensás que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: útil siempre es, pero necesario no sabría decirte, tal vez si depende de la situación de la empresa y el mercado actual, o si querés llevar adelante alguna acción específica y no tenes los conocimientos necesarios, es decir, siempre un profesional va a saber más que vos en el rubro al cual se dedico, pero tal vez hay cosas sencillas que no hace falta contratar a uno particularmente para llevarla a cabo.

Entrevistador: bien, y ¿han contratado con anterioridad servicios de marketing no?

Entrevistado: si, pero hace ya un año aproximadamente.

Entrevistador: ¿y le sirvo a la empresa? Es decir, ¿el trabajo del profesional fue bueno?

Entrevistado: la verdad que no, (risas) fue más lo que nos hizo perder tiempo y dinero que otra cosa, yo creo que no sabía mucho, de todas formas era estudiante, una pasantía, asique tampoco podíamos pedir mucho. la tuvimos solo tres meses y nada más.

Entrevistador: ¿era de sexo femenino?

Entrevistado: si, si mujer.

Entrevistador: ¿existe alguna diferencia o preferencia entre contratar a personal femenino y masculino?

Entrevistado: mmm, al menos de mi lado no, aunque siempre intento darle una oportunidad a las mujeres porque en la empresa hay muchos hombres y el rubro se presta también para eso, pero obviamente no depende del sexo sino del mejor curriculum y de lo que te inspire el profesional.

Entrevistador: ¿Quién es el puesto o departamento responsable de contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: el proceso es el siguiente: los directivos determinan los problemas, oportunidades o falencias de la empresa y de ahí se decide que profesional nos haría falta o que consultor.

Siempre me encargo yo de hacer las entrevistas con una persona de recursos humanos externa y de ahí vamos filtrando. Después se pide autorización al departamento de compras y recién una vez que nos dan el permiso tienen una última entrevista con los ejecutivos. Si es un puesto fijo para dentro de la empresa se prosigue con una pequeña entrevista psicológica y medica.

Entrevistador: bien, ¿Qué factores tenes en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: depende de lo que estemos necesitando, pero siempre la capacitación que tenga y la orientación que esté tomando o haya tomado el profesional en primer lugar, luego claro la experiencia, el conocimiento que tenga del mercado, con las empresas que haya trabajado antes, la capacidad de expresarse correctamente es muy importante y la imagen también, ya que muchas veces es el encargado de marketing el que tiene que dar la cara, por llamarlo de alguna forma, frente a clientes o la prensa. Eso básicamente.

Entrevistador: ¿Qué escenarios o circunstancias externas como internas deberían surgir o surgieron para contratar a un profesional de marketing?

Entrevistado: internamente, que deseemos realizar alguna acción específica y no tengamos los conocimientos o tiempo para desarrollarlo nosotros o bien que la dirección necesite apoyo o reafirmación de alguna decisión que tiene que tomar y tiene sus dudas. Externamente puede llegar a ser que veamos que la competencia nos está pasando por encima en algunos aspectos y necesitemos hacer frente a esas situaciones, o bien cuando vemos que por algún motivo la imagen de la empresa se puede deteriorar o cuando necesitamos realizar investigación sobre algo. Esas son las que se me ocurren ahora. Uno muchas veces contrata a una persona externa para ahorrar tiempos, porque si bien podríamos capacitarnos a capacitar a algún empleado eso tardaría más tiempo, y muchas veces necesitamos acciones inmediatas.

Entrevistador: ¿y qué medios o fuentes utilizas al momento de buscar un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: la mayoría de las veces recurrimos a la empresa SESA de recursos humanos que son ellos los que nos ayudan a hacer la selección para algún consultor o profesional externo o interno, sino internet en buscadores de clasificados por ejemplo y recomendación siempre también. Si algún empleado nos recomienda a alguien eso tiene más peso para nosotros que cualquier otra

cosa, obvio que siempre esta primero el curriculum no? Pero entre dos personas si existe la duda en cuál de los dos contratar siempre se queda el recomendado.

Entrevistador: bien, ¿podrías describirme un servicio de marketing profesional ideal? Como dije recién no importa que sea imaginario y cuasi irreal.

Entrevistado: bueno yo creo que tendría que ser mucho con lo que te dije antes, que conozca perfectamente el mercado, que tenga un buen curriculum que me cobre muy poco y haga más de lo que espero, que siempre cumpla con los objetivos planteados por la empresa en el menor tiempo posible, leal, responsable, confiable, que tenga conocimiento de las acciones que realiza la competencia, que siempre aumente mis ventas, tenga buena dicción, imagen sea rápido y seguro en la toma de decisiones, eso es lo que se me ocurre ahora.

Entrevistador: perfecto Macarena, no sé si deseas agregar algo más.

Entrevistado: no, por el momento nada mas, pero si ves que te falta información llámame o te espero no hay problema.

Entrevistador: bueno muchísimas gracias, Macarena. Un gusto.

Clasificación: mediana empresa, aproximadamente 70 empleados.

Industria: manufacturera

Comercializa: productos, empresa Linde.

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: Cecilia ¿Podrías decirme tu profesión y puesto dentro de la empresa?

Entrevistado: Si, bueno soy Cecilia Pedernera, y soy responsable de todo el área contable y compras de la empresa Linde en sucursal Córdoba Capital. Ya hace muchos años que mi familia es dueña de la franquicia en todo Córdoba.

Entrevistador: bien, ¿cuántos empleados tienen aproximadamente Cecilia?

Entrevistado: hoy en día en la sucursal de Capital somos aproximadamente 70 personas, entre personal administrativo, contable, de logística, producción entre otros.

Entrevistador: ¿a qué se dedica la empresa Cecilia?

Entrevistado: uff, bueno la empresa en primer lugar se encarga de realizar el relleno de gases del tipo industriales como hidrogeno, nitrógeno, oxígeno, o medicinales los cuales pueden encontrarse en ambulancias, en terapias intensivas y pueden ser entregados al domicilio del paciente, también ofrecemos gases especiales y a pedido y el equipamiento requerido para prestar este servicio no?

Entrevistador: ¿Cómo se realizaría el proceso? Ustedes fabrican el equipamiento o bien compran la aparatología ya terminada o autopartes? ¿Ustedes mezclan los gases, como los generan?

Entrevistado: si, son muchas preguntas juntas (risas) tenemos una gran variedad de productos, donde cada uno tiene su proceso diferente. Algunos químicos y gases se compran a diferentes proveedores, otros se realizan de completos en la planta, y lo mismo sucede con la maquinaria, tenemos maquinas o equipamientos que por requerimientos de los mismos productos vienen ya terminados de Alemania, Suiza y Estados Unidos, porque claro acá no tenemos los materiales para hacerlos y los sistemas para controlar su terminado son sumamente caros, porque nuestros productos no permiten ningún tipo de pérdida del equipamiento o contacto con el ambiente, eso

alteraría nuestro producto. Tenemos paneles de gas, reguladores y equipos de seguridad, hasta sistemas centralizados de abastecimiento de gas. En nuestros centros de tecnología, se construyen y prueban constantemente instalaciones y dispositivos para todos nuestros productos y claro para que luego el cliente no tenga ningún problema.

Entrevistador: ¿entonces algunos productos y equipamiento lo realizan ustedes y otro se compra ya terminado directamente?

Entrevistado: claro, así es. El proceso es demasiado largo y seguro me olvido de algún paso, por eso no te explico todos los pasos de la elaboración.

Entrevistador: no te preocupes, no es relevante para la investigación tampoco. Bien Cecilia y tienen muchos competidores en este rubro?

Entrevistado: no, la verdad que no, solo somos dos en Córdoba, y muy pocos que vienen de otras provincias pero que no tienen el mismo posicionamiento que el nuestro.

Entrevistador: ¿ofrecen ustedes su servicio en el interior?

Entrevistado: si, en todo Córdoba, pero tene en cuenta también que Linde es una franquicia, en realidad Linde esta en todo el mundo.

Entrevistador: bien, y hablando de los proveedores en general ¿Cuántos proveedores tienen aproximadamente, la contratación es temporal o fija? Como se manejan con eso...

Entrevistado: hoy en día debemos tener alrededor de 20 proveedores, cada uno abasteciéndonos con un producto o servicio particular, no son muchos en esta área asique por lo general están fijos pero de todas formas cuando vemos que alguno ya no nos conviene por su mal funcionamiento o porque decide cambiar las condiciones de contratación se cambia de proveedor indudablemente. Somos una empresa grande y los proveedores por lo general son muy grandes casi monopolísticos y súper conocidos, muchas veces no tenemos muchas opciones de cambiarlos pero bueno en la medida en que se puede, uno trata de negociar siempre con ellos.

Entrevistador: Bien, ¿y qué tienen en cuenta para contratar a un proveedor Cecilia?

Entrevistado: por lo general, los proveedores ya vienen dados desde la sucursal central, nosotros solo nos amoldamos a ello. Son como te dije recién proveedores muy específicos para los productos que ofrecemos, pero por otro lado por ejemplo tenemos proveedores de servicios de limpieza, librería y seguridad. Si quieres te puedo hablar un poco mas de eso.

Entrevistador: dale, contame un poco sobre la contratación, o los factores que tenes en cuenta para contratar un servicio de ese tipo.

Entrevistado: bueno, cuando necesitamos contratar algún servicio, por lo general nos comunicamos con la agencia de recursos humanos y ellos toman las primeras dos entrevistas, una que se realiza rápidamente por teléfono y otra a la cual se les pide a las empresas que hagan llegar a linde o la agencia de recursos humanos un informe con detalle de precios, experiencia, empresas en las que ha trabajado con anterioridad, por cuanto tiempo, etc. Luego tiene una entrevista con recursos humanos de la empresa, en la cual yo estoy presente solo cuando puedo, porque solo es obligatoria mi presencia en lo que son las contrataciones de profesionales o consultorías particularmente. En el caso de la empresa que nos abastece en lo que es elementos de librería, casi siempre se hace un pedido de reorden, todos los meses, y una vez cada dos meses el departamento de compras verifica los precios en relación con el mercado. Para verificar si están bien los precios que nos están cobrando. Por ejemplo: con el servicio de limpieza cada 6 meses aproximadamente.

Entrevistador: ¿Y podrías definirme o describirme a un buen y mal proveedor?

Entrevistado: si, buen proveedor es el que siempre cumple mas allá de todo, no importa si tiene poco tiempo, siempre sabe que tu empresa esta primero, es responsable y confiable, y siempre te cobra el precio justo. Ni más, ni menos. Proporcionándote a la vez, la mejor calidad en todos sus productos.

Y mal proveedor es aquel el que no cumple con tiempos, el que lo llamas y te dice: estoy en camino! Y tenes que esperarlo unas cinco horas. El que no se preocupa por la empresa, ni porque quedes mal con tus clientes, nosotros tenemos equipamiento para hospitales donde en su mayoría lo que consumen son oxígeno para los pacientes complicados o de terapia intensiva,

lamentablemente ellos no prevén y siempre me piden tubos a último momento, y yo no puedo decirle que no viste? Así que si me falta cualquier cosa, ya sea la habilitación para que el tubo se retire de la empresa o bien la logística, cualquier cosa, yo no puedo sacarlo de la empresa. Por eso siempre soy la última que me voy (risas).

Entrevistador: bien, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir un proveedor que tenga todo lo mejor de lo mejor, las mejores cualidades, aunque sea hasta un poco irreal.

Entrevistado: bueno principalmente que sea confiable, leal, y responsable, cumpla con todo con la empresa con los tiempos y condiciones del contrato al pie de la letra, que nos dé una excelente financiación y los productos de mejor calidad del mercado, además que proponga siempre aspectos a mejorar que él vea que estamos flojos por ejemplo. que se comprometa con la empresa como si fuese suya. Me explico?

Entrevistador: ¿algo más?


Entrevistado: ¿Te parece poco? (risas) No nada más.

Entrevistador: ¿Qué circunstancias o escenarios deberían surgir dentro y fuera de la organización para que vos contrates proveedores en general?

Entrevistado: depende del proveedor, te diría que me tiene que subir el precio de la agencia que tengo ahora para decidir cambiarla o que anden mal en su funcionamiento, depende del proveedor digamos. Te diría en términos generales que depende del proveedor específico que sea.

Entrevistador: bien, y específicamente y cambiando un poco de tema... ¿Qué concepto tenes del marketing, que pensás que es, que actividades pensás que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: yo creo que el marketing tiene que ver con todas las acciones para aumentar la rentabilidad y el contacto efectivo con el cliente, hoy en día dependemos del departamento de marketing central de Buenos Aires y hacemos acciones específicas nosotros según lo que vamos viendo pero nada demasiado grande.



Entrevistador: ¿y qué pensás que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: todas las acciones necesarias para aumentar la rentabilidad de la empresa, entre ellas posicionar una marca o línea de productos, dar a conocer información importante sobre la empresa y sus productos, investigaciones, promociones se encarga también de realizar bases de datos y segmentar, de establecer marcas y también de colocar los mensajes que quiere dar la empresa en los medios más adecuados. Eso es lo que recuerdo al menos, de lo que hizo y hace el departamento de marketing en buenos aires.

Entrevistador: ¿qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: mucho de publicidad no tengo idea, pero creo que la publicidad específicamente se trata de realizar las pautas publicitarias y el marketing de cómo lo más profundo, es decir que mensajes se tienen que dar o arma los guiones, te digo lo que me imagino exactamente no se la diferencia entre las dos. Sé que son muy diferentes pero no te podría nombrar cosas puntuales la verdad.

Entrevistador: Bien, no hay problema ¿Y pensás que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: yo creo que claro, es muy útil el marketing, es más no sé cómo es una disciplina tan nueva. No entiendo porque surge hace tan poco tiempo si ya desde los comienzos de los comienzos se utiliza el marketing. Pero bueno...creo también que es necesario pero dependiendo de la situación o la acción o problema que me surja, a ver...si necesito hacer algo urgente o arreglar algo, o no estoy segura de una decisión muy importante, creo que es o sería completamente necesario, sin duda es algo que ayuda por sobre manera a las empresas y todas deberían de tener un departamento o encargado de marketing si realmente supieran de los beneficios que otorga. Pero muchas veces las mentalidad de los mandos superiores no lo entienden, o también el departamento de compras te dice que no hay propuesto, siempre algo surge que tiene más prioridad que el marketing dentro de la empresa, yo un montón de veces pedí personal para dentro de la empresa o alguna empresa consultora, pero siempre obtengo respuestas negativas como las que te di recién. Yo sé que es sumamente útil, es mas yo estudie marketing...llegue al primer año (risas).

Entrevistador: bueno pero puedes volver a retomar (risas), y ¿han contratado con anterioridad servicios de marketing no?

Entrevistado: si, si un par de veces. Pero como te dije siempre para desarrollar acciones puntuales, nunca hicimos plan de marketing ni nada.

Entrevistador: ¿y le sirvo a la empresa?

Entrevistado: si la verdad que la chica nos dio un resultado buenísimo... lamentablemente ella se fue a la sucursal que tenemos en España, porque claro le ofrecían un puesto importante allá. Así que dejó todo y se fue, realmente era buena.

Entrevistador: ¿era de sexo femenino?

Entrevistado: si, si mujer.

Entrevistador: ¿piensas que hay alguna diferencia entre contratar a un hombre o una mujer? ¿Vos tenes preferencia por algún sexo al momento de contratar?

Entrevistado: no, no la verdad que para nada, no me influye en lo más mínimo el sexo, siempre nos fijamos en otras cosas, aunque te diré que con la nueva reglamentación de Cristina K. esta más complicado contratar mujeres, porque ahora si se quedan embarazadas se pueden tomar un año de licencia y uno como empresa tiene que seguirle pagando, así que es para pensar si se contrata a un hombre o una mujer, pero en estos casos la mayoría de los puestos son externos, así que ya no es lo mismo, yo de todas formas pienso que las mujeres tienen más capacidades que los hombres (risas).

Entrevistador: ¿Quién es él o la responsable de contratar dentro de la empresa servicios de marketing externos?

Entrevistado: mira, el alto mando es el que decide la necesidad del servicio, pide un presupuesto al departamento de compras y de ahí nuestro personal de recursos humanos hace la búsqueda. Pero yo me encargo de hacer las entrevistas.

Entrevistador: ¿ósea que recursos humanos solo realiza la búsqueda o también los selecciona?

Entrevistado: no, no solo realiza la búsqueda. La que toma la decisión de ese tipo de contratación soy solo yo por ahora, y junto claro con la persona que pidió el servicio, porque él es el que puede llegar a saber si la persona conviene o no. es decir, si es apta o apto para realizar el trabajo que quieren ellos específicamente. Muchas veces si son empresas grandes o consultoras se hace en base a un concurso. Se les pide a las consultoras que presenten alternativas antes diferentes problemas y la gestión de los mismos y la que más nos gusta es la que queda.

Entrevistador: bien, ¿Qué factores tenes o tienen en cuenta para contratar un servicio de marketing?

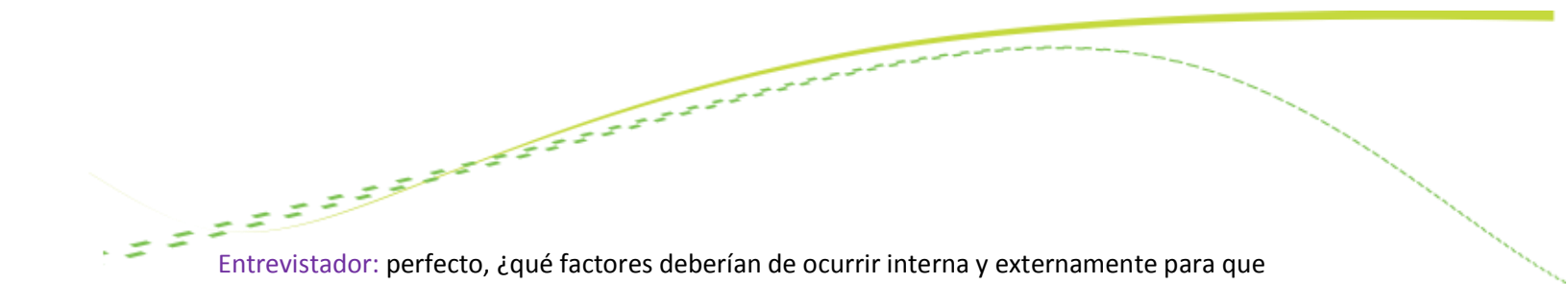
Entrevistado: y siempre la capacitación que tiene, la formación académica, la seguridad en sí mismo, la orientación que presenta desde el marketing, el conocimientos de mercados que tenga, y la experiencia, por ejemplo si trabajo con firmas importantes y cuanto tiempo, siempre pedimos referencias también. Y bueno, ese tipo de cosas las cuales puedes comprobar desde la primer entrevista, porque te diría que me fijaría si es responsable también o confiable...pero no hay forma de saber excepto que te metas a hacer preguntas que tienen que ver más con el lado psicológico, y con un especialista no?

Entrevistador: ¿algo más?

Entrevistado: básicamente eso, pero obvio que depende también de que quiere hacer el mando general, si tiene en mente realizar alguna acción o estrategia y nos pide que nos fijemos en algo particular de su curriculum o personalidad o orientación lo hacemos obvio.

Entrevistador: entiendo, bien podrías decirme el orden de importancia de los factores que me nombraste con anterioridad. Del más importante al menos importante.

Entrevistado: bueno siempre primero la capacitación, luego la experiencia, conocimiento de mercado, la imagen que te transmite: que se vea responsable, transmita confianza, que sea leal. Eso sería lo más importante.



Entrevistador: perfecto, ¿qué factores deberían de ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional externo de marketing?

Entrevistado: y factores externos hay un montón, entre algunos te puedo nombrar que cuando ves una buena oportunidad en el mercado o tienen dudas acerca de las decisiones del alto mando para apoyar la decisión o ver otros puntos de vista, cuando las ventas bajan y no encontremos el problema del porque o si vemos que la competencia está haciendo cosas y nosotros no, si queremos hacer investigaciones de producto o mercado, siempre contratamos a una agencia externa, también para fidelizar clientes por ejemplo.

Entrevistador: bien, y te hago otra pregunta Cecilia. ¿Qué medios o fuentes utilizas al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: siempre, recursos humanos hace la primera selección. Pero puedo decirte que tienen en cuenta los currículos que dejan en la recepción de la empresa también ellos postulan siempre en Zonajobs o Búmeran mas allá de eso tienen en cuenta muchísimo la recomendación de los empleados.

Entrevistador: bien perfecto Cecilia, eso es todo te agradezco muchísimo tu tiempo. Quisieras agregar algo más que te parezca conveniente...

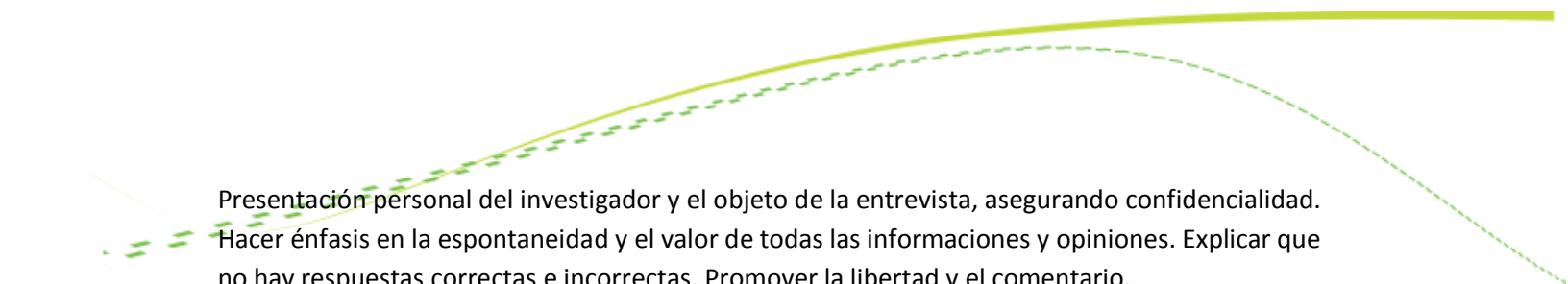
Entrevistado: no, está bien. Si necesitas cualquier cosa te paso mi teléfono. No dudes en llamarme.

Entrevistador: bueno muchísimas gracias, Cecilia. Un gusto.

Clasificación: mediana empresa, aproximadamente 35 empleados.

Industria: Transporte

Comercializa: servicios.



Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: Oscar ¿Podrías decirme tu nombre completo y puesto dentro de la empresa?

Entrevistado: Si, soy Oscar Ferreyra, tengo 54 años y soy uno de los propietarios de la empresa.

Entrevistador: ¿cuántos empleados tienen aproximadamente Oscar?

Entrevistado: hoy contamos con 35 empleados aproximadamente, entre choferes y administrativos, recepcionistas entre otros.

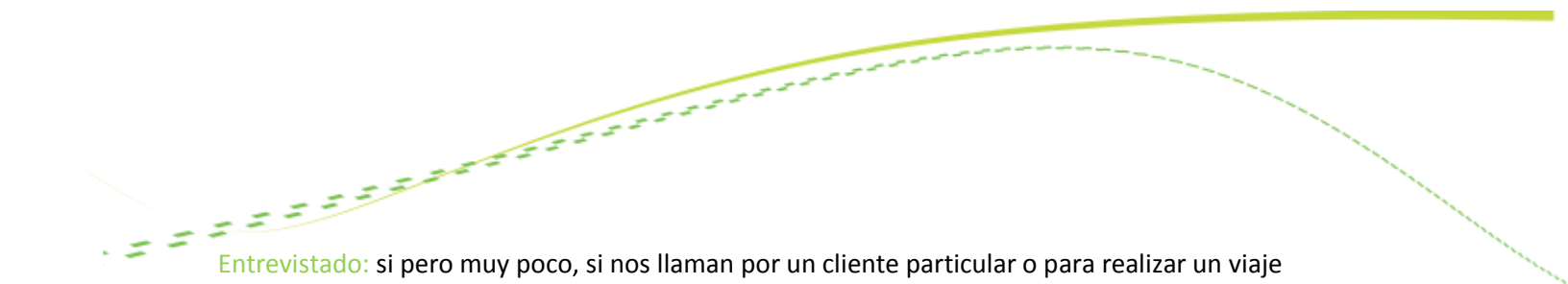
Entrevistador: ¿A qué se dedica la empresa Oscar?

Entrevistado: somos una empresa que ofrece servicios de taxis en la ciudad de Córdoba, tenemos taxis que se dedican al transporte de pasajeros en la vía pública o bien aquellos que son contratados específicamente para viajes largo o los autos de alta gama para ejecutivos.

Entrevistador: bien ¿hace cuantos años que ofrecen este servicio?

Entrevistado: este ya es el séptimo año que prestamos el servicio. Antes estábamos en barrio Nueva Córdoba y ahora bueno mudamos la empresa por tema de costos a Alta Córdoba, pero de todas maneras ofrecemos el servicio a todo Córdoba capital.

Entrevistador: ¿ofrecen ustedes su servicio en el interior?



Entrevistado: si pero muy poco, si nos llaman por un cliente particular o para realizar un viaje largo, siempre estamos disponibles por supuesto pero el servicio de taxis no se presta habitualmente en el interior.

Entrevistador: bien, ahora te voy a hacer algunas preguntas sobre los proveedores generales que tiene su empresa... ¿Cuántos proveedores tienen aproximadamente en la empresa, la contratación es temporal o fija, que servicio le prestan?

Entrevistado: si, hoy tenemos dos proveedores de servicios que son los servicios de taller mecánico, uno de seguros para autos y otros que no son fijos por ejemplo teníamos un diseñador gráfico que nos hacía toda la publicidad de la empresa como por ejemplo: calcomanías y gorras y nos hacía la parte de impresión de las facturas por ejemplo. Tenemos fijos y temporales también.

Entrevistador: Bien, ¿y qué tienen o tuviste en cuenta para contratar a algunos de estos proveedores, o proveedores en general?

Entrevistado: Uno siempre ve la experiencia y relaciona los costos con lo que te quiere o puede ofrecer la empresa proveedora o el proveedor individual, nosotros hacemos una relación entre eso, lo que ofrece y lo que cobra, y claro está en un periodo de prueba al principio y si nos gusta su servicio se contrata y si luego no cumple con su desempeño o lo pactado se busca otro proveedor que lo reemplace.

Entrevistador: ¿te fijas en algún otro factor al momento de contratar?

Entrevistado: depende el proveedor que sea pero eso básicamente, después claro que uno trata de buscar a gente como uno no? Sencillo que sea confiable.

Entrevistador: ¿Y podrías definirme o describirme a un buen y mal proveedor?

Entrevistado: si, un buen proveedor creo que sería el que cumple con todas las condiciones pautadas desde primer momento, y si se realiza algún cambio que al menos fundamente

correctamente y convincentemente el cambio. En el caso de los talleres sería que tengan los autos o consigan los repuestos lo antes posibles, porque si un auto está parado, pierdo yo el chofer mis socios y si tiene el dueño del vehículo un chofer contratado también pierde me explico? Y como te dije antes que sea sencillo, confiable, honesto sobre todo porque con los temas de los repuestos de los autos nos costó mucho encontrar un taller que no nos mintiera con el tema de los repuestos, o nos cambiaban algunos nuestros repuestos originales por otros chinos y bueno esos son los malos proveedores. También el tema del precio nosotros tratamos de hacer una relación siempre entre precio y calidad de productos y servicios también claro.

Entrevistador: bien, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir un proveedor que tenga todo lo bueno que te puedas imaginar, aunque sea casi imposible que exista un proveedor así.

Entrevistado: y bueno soñaría con un proveedor que te solucione mi problema de inmediato, que me cobre muy poco y que me ofrezca o utilice productos de excelente calidad, también que sea honesto, confiable, y que busque nuevas soluciones todo el tiempo, una persona realista también, que tenga buena educación es muy importante, y si, que se comprometa a buscar los mejores resultados para la empresa.

Entrevistador: ¿algo más?

Entrevistado: No eso sería.

Entrevistador: bien y ¿Qué circunstancias o escenarios deberían surgir dentro y fuera de la organización para que vos contrates proveedores en general?

Entrevistado: ¿escenario?

Entrevistador: claro, que circunstancias o acontecimientos o cambios deberían suceder para que vos te decidas a buscar un nuevo proveedor?

Entrevistado: bueno puede ser en las altas temporadas donde tengo más demanda, o cuando surge algún problema dentro de la empresa que no puedo resolver, muchas veces hemos

contratado a asesores por ejemplo, porque con el tema de la suba de los precios estuvimos a punto de cerrar de la empresa, no sabíamos que hacer para que nos den los números, y bueno gracias a Dios hace 2 años contratamos a un asesor y ahí establecimos el servicio para ejecutivos, que es lo que nos hizo salir a flote.

Entrevistador: excelente y hablando específicamente sobre el marketing. ¿Qué piensas que es el marketing ¿ qué piensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: yo no conozco mucho sobre marketing, soy de la vieja escuela como diría mi hija (risas) pero considero que son acciones para aumentar las ventas.

Entrevistador: ¿y qué piensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: y acciones para aumentar las ventas, hablar con los clientes, hacer publicidad, hacer conocida la empresa.

Entrevistador: ¿qué diferencias piensas que existe entre la publicidad y el marketing?

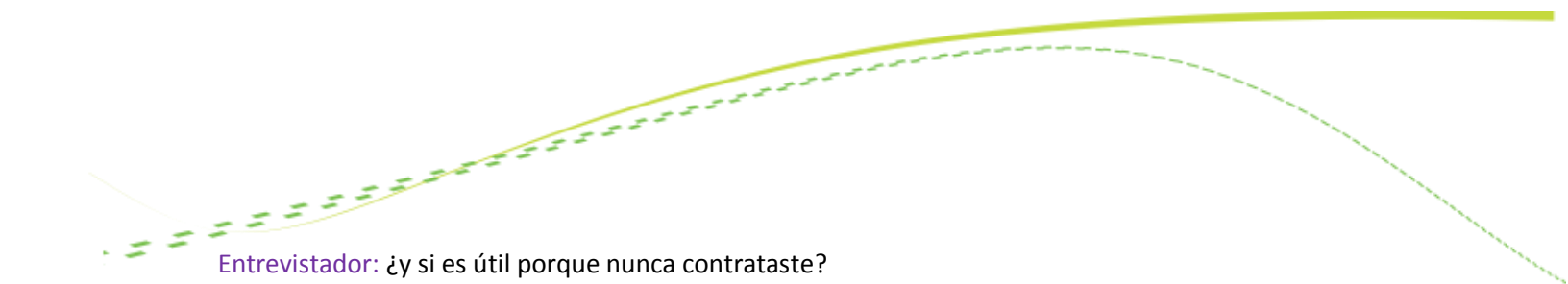
Entrevistado: se me complica aún más (risas) la publicidad de hacer las publicidades en la radio, tele en las revistas y las publicidades graficas. Y el marketing lo que te nombre antes de hacer conocida la empresa, hablar con los clientes, desarrollar estrategias, o investigaciones también.

Entrevistador: ¿piensas que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: útil seguro, necesario no te podría decir...yo en mi empresa nunca hice marketing y todavía sigo parado, pero no sabría si capaz que lo utilizó o llevo a cabo acciones de marketing, me va veinte veces mejor.

Entrevistador: ¿no has contratado nunca servicios de marketing no?

Entrevistado: no, no nunca.



Entrevistador: ¿y si es útil porque nunca contrataste?

Entrevistado: nunca lo pensé, o se sugirió dentro de la empresa, pero creo que es por falta de recursos también, de tiempo y dinero.

Entrevistador: y si alguna vez decidieras contratar, habría alguna diferencia entre contratar a un hombre o una mujer?

Entrevistado: no, no haría ninguna distinción, pero en la empresa somos casi todos hombres menos dos mujeres que son las recepcionistas que están al teléfono y con eso fue un tema porque cuando llegaron revolucionaron toda la empresa. Así que creo que contratar a un hombre tal vez, para que se revolucionen menos los hombres (risas).

Entrevistador: (risas) ¿Quién sería el responsable de contratar dentro de la empresa servicios de marketing externos?

Entrevistado: yo, junto con mis dos socios.

Entrevistador: bien, ¿Qué factores tenes o tendrías en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: creo que lo primero sería el curriculum, ver con quien o con que empresa ha trabajado y cuanto tiempo y cuanto nos cobra.

Entrevistador: ¿algo más?

Entrevistado: y capaz que en el momento o según la situación me fije en otras cosas, pero esas son las que se me ocurren.

Entrevistador: perfecto, ¿qué factores deberían de ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional externo de marketing?

Entrevistado: internamente, tener más presupuesto y decidir expandirnos por ejemplo o hacernos más conocidos, y externamente calculo que sería si ocurriera alguna modificación sustancial del mercado que me obligara de cierta forma a contratar un profesional de marketing, bien porque no sabría cómo resolver determinadas problemáticas o por no tener los conocimientos.

Entrevistador: bien, y te hago una última Oscar. ¿Qué medios o fuentes utilizarías al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: en primer lugar, consultaría con colegas o gente conocida. Buscaría la recomendación de algún buen profesional. Y si no encuentro buscaría en una agencia de recursos humanos. Ellos tienen buena base de datos de todo tipo de profesionales.

Entrevistador: bien perfecto, Oscar no sé si quieres agregar algo mas...

Entrevistado: no, no solo que te deseo mucha suerte en tu trabajo final cualquier coas que necesitas contas con nosotros.

Entrevistador: muchísimas gracias Oscar, un gusto y gracias por su tiempo.

Clasificación: pequeña empresa, aproximadamente 10 empleados.

Industria: hotelera

Comercializa: servicios.

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: Norma ¿Podrías decirme cuál es tu puesto dentro de la empresa y tu nombre completo?

Entrevistado: Si mi nombre es Norma Sergiani, y soy dueña del Apart. Y me encargo de la contabilidad particularmente pero tengo participación en cada área y decisión del alojamiento.

Entrevistador: bien, ¿cuántos empleados tienen aproximadamente Norma?

Entrevistado: son diez empleados en total, entre servicio de limpieza, administrativos, recepcionistas y en la cocina, porque el servicio de hospedaje ofrece también el desayuno de todos los huéspedes.

Entrevistador: perfecto, ¿Cuántos años tiene la empresa?

Entrevistado: este es nuestro decimo año gracias a Dios.

Entrevistador: bien Norma, que me puedes contar acerca de tus proveedores? ¿Qué servicio o producto te ofrecen? ¿Qué tipo de contratación tienen temporal, fija?

Entrevistado: tenemos hoy en día aproximadamente 9 o 10 proveedores que son fijos, entre ellos los que nos proveen de los alimentos que brindamos en el desayuno, servicio de lavandería, y también proveedores de paquetes turísticos que vendemos dentro del apart, entre otros.

Entrevistador: ahh buenísimo, ofrecen también paquetes de turismo.

Entrevistado: si, mi marido más que nada vio una buena oportunidad en eso, porque cada turista que se alojaban nos preguntaba qué podía hacer, y nos pedían consejos de seguridad y lugares para visitar, así que mi marido decidió comprar los paquetes a Expreso Sur en forma mayorista y luego los revende aquí mismo dentro del apart.

Entrevistador: La verdad que buenísimo. Y decime Norma ¿que tienen o tuvieron en cuenta al momento de contratar un proveedor? En términos generales, no hace falta que me especifiques ninguno de ningún rubro en particular.

Entrevistado: y bueno, siempre nos fijamos en los precios y en los productos que sean de buena calidad o la calidad del servicio que ofrece también, como lo es por ejemplo si cumple con los tiempos de entrega, o está bien capacitado, la experiencia que tenga en el rubro y la recomendación de gente que esta hace muchos más años en esta industria también, toda la familia de mi marido vive de la industria hotelera, asique siempre nos manejamos con ellos conjuntamente, contratamos por lo general proveedores que nos abastezcan a ambas sucursales y siempre logramos tener mejor precio.

Entrevistador: perfecto, ¿Y cómo podrías describirme a un buen y mal proveedor?

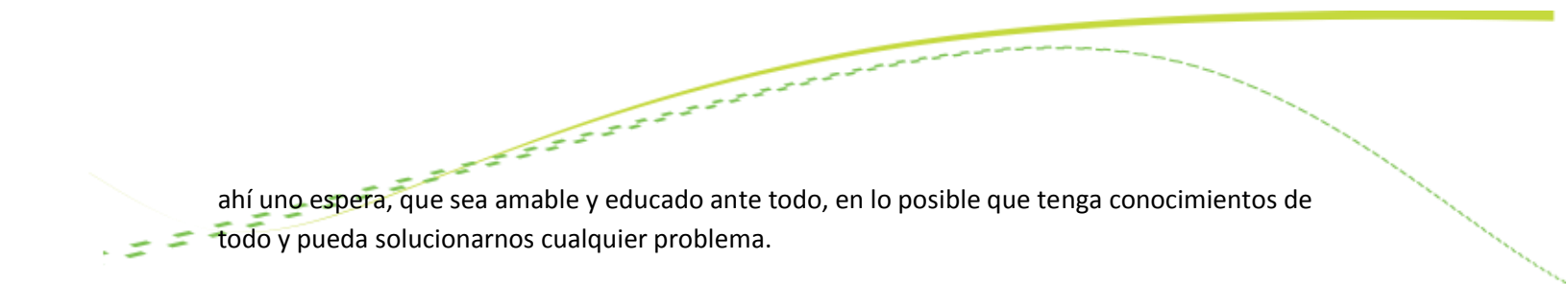
Entrevistado: y buen proveedor es el que entiende tu situación por completo y el mercado por ende, que sabe que hay mucha inflación y de todas formas trata de mantener el precio lo mas que puede o me sube lo justo no? Porque muchas veces se agarran de eso y realizan subas en los precios exagerados que por más que haya inflación uno sabe cuánto puede haber subido o no. Después claramente que sea responsable y dedicado, que busque abastecernos con el mejor producto o servicio posible, y que sea leal a nuestra empresa, porque la hemos creado con tanto esfuerzo y cariño que muchas veces le cuesta a uno creer como no pueden verlo.

Entrevistador: entiendo, ¿y un mal proveedor?

Entrevistado: y todo lo contrario (risas), que no sea leal a la empresa, que no cumpla con los pactos de tiempo y forma, que no nos provea de una buena financiación, y que no entienda tu situación y el mercado.

Entrevistador: Perfecto, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir aquel proveedor cuasi ideal.

Entrevistado: y que me cumpla con todo siempre, que me cobre lo justo y no de mas, que entienda cada una de las situaciones por las que pasa la empresa, que brinde más de lo que por



ahí uno espera, que sea amable y educado ante todo, en lo posible que tenga conocimientos de todo y pueda solucionarnos cualquier problema.

Entrevistador: ¿algo más?

Entrevistado: no, creo que ese sería mi ideal.

Entrevistador: bien, Norma ¿alguna vez contrató servicios profesionales?

Entrevistado: si, hoy en día tenemos por ejemplo a un abogado que trabaja en forma externa a la empresa y hemos contratado también un diseñador grafico que nos hizo la pagina web.

Entrevistador: bien ¿y qué circunstancias externas o internas a la organización pasaron o deberían ocurrir para que ustedes contraten servicios profesionales?

Entrevistado: y en términos generales siempre que notamos algún inconveniente y no podemos resolvernos nosotros por un tema de conocimientos, Gerardo por ejemplo se hace asesorar todo el tiempo por profesionales pero no los contrata fijos, solo por inconvenientes y algunas veces ve oportunidades o necesita actualizarse y se asesora.

Entrevistador: bien, te hago otra pregunta Norma... ¿Qué concepto tiene usted acerca del marketing? ¿Qué piensa que es, que actividades cree que desarrolla un profesional de marketing?

Entrevistado: mira, mucho del tema la verdad no sé, me imagino por lo que escucho que está enfocado en estrategias para aumentar las ventas y hacer conocida la empresa, manda mails, o promociones eso más que nada.

Entrevistador: ¿y qué piensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: y como te dije antes, me parece que lanza promociones o mail, o publicidades en los medios, también conocen el mercado y estudian el mercado eso es al menos lo que se.

Entrevistador: ¿y qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: me mataste, creo que la publicidad hace todo lo referido a las creaciones de los anuncios en la tele o radio, en los medios no? Y el marketing como la parte más estratégica me imagino, pero no tengo conocimientos en una de esas te estoy diciendo un disparate.

Entrevistador: no, por favor, es solo una opinión, todo es válido, no está ni bien ni mal no se preocupe. Le hago otra pregunta, Usted considera que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: yo creo que es muy útil y hoy en día con tanta competencia necesario también, cada vez somos más lamentablemente y va a llegar un punto no tan lejano que todos vamos a necesitar un poco del marketing.

Entrevistador: así es, lo mismo pienso.

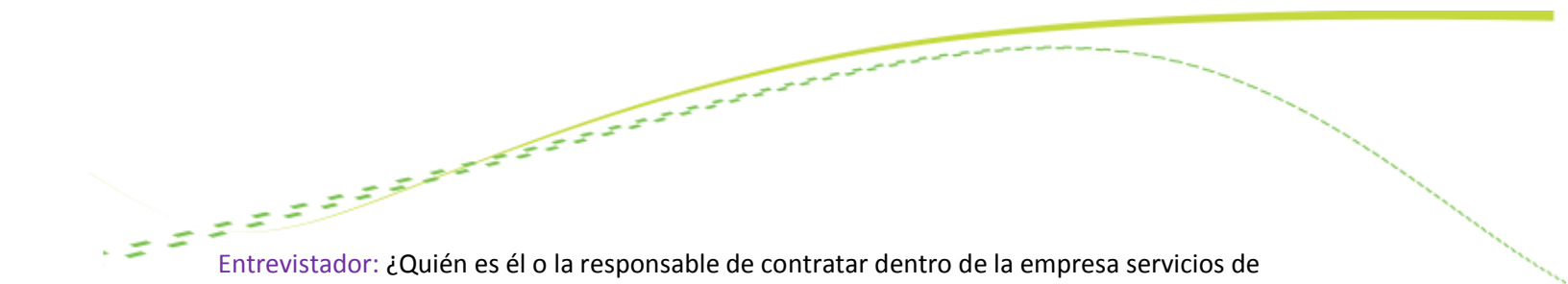
Entrevistado bueno para cuando nos decidamos ya tenemos a la mejor (risas)

Entrevistador: por supuesto, la tienen justo enfrente (risas) y ¿han contratado con anterioridad servicios o asesoría en marketing?

Entrevistado: no, no nunca.

Entrevistador: ¿piensas que hay alguna diferencia entre contratar a un hombre o una mujer?

Entrevistado: no, es completamente indiferente al menos para mí.



Entrevistador: ¿Quién es él o la responsable de contratar dentro de la empresa servicios de marketing externos?

Entrevistado: siempre que surja un puesto vacante o necesitemos a alguien siempre la responsable soy yo conjuntamente con mi marido.

Entrevistador: bien, ¿y qué factores tendrían en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: yo creo que lo principal sería el currículum, es decir, la experiencia y los conocimientos que tenga, y bueno depende de lo que esté buscando o lo que decida resolver buscare la orientación que tenga esa persona, también el tema del precio porque no tenemos mucho presupuesto, vos sabrás que somos una pequeña empresa y el presupuesto no es abundante no?

Entrevistador: ¿algo más se te ocurre?

Entrevistado: y un poco lo que nombramos antes del tema de que sea o transmita confianza.

Entrevistador: perfecto, ¿y qué factores deberían de ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional de marketing?

Entrevistado: y yo creo, que si queremos incorporar un nuevo servicio y no estamos seguros si va a ser una pérdida de dinero o tiempo, o bien cuando baja la clientela es más complicado, como estamos en la ciudad todo el tiempo tenemos turismo pero hay épocas muy duras, yo creo que si vemos que las ventas bajan y no sabemos porque sucede, o no sabemos qué hacer para que remonten puede que llamemos a un profesional de marketing. De todas formas me gustaría contratar a personal de marketing para ver que tal nos va, tal vez nos iría el triple de mejor.

Entrevistador: no lo dudo, siempre es muy útil el marketing, bueno Norma le hago otra pregunta. ¿Qué medios o fuentes utilizarían al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: como hablamos recién siempre la recomendación, la familia de mi marido se dedica hace muchos años a este rubro y primeramente apelaría a preguntarles a ellos si han contratado antes o si no lo han hecho o no conocen a nadie, en los clasificados o agencias de recursos humanos en última instancia.

Entrevistador: bien perfecto Norma, eso es todo te agradezco muchísimo tu tiempo.

Entrevistado: no, por favor, cualquier cosa que necesites estamos a tu disposición.

Entrevistador: bueno muchísimas gracias Norma, un gusto.

Clasificación: pequeña empresa, aproximadamente 13 empleados.

Industria: hotelera

Comercializa: servicios.

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: Mónica ¿Podrías decirme tu nombre completo y el puesto que ocupas dentro de la empresa?

Entrevistado: Si, soy Mónica de los Ángeles, soy la encargada general de la empresa, debido a que los dueños viven en Italia y yo y mi esposo estamos a cargo del hotel, además soy administradora de empresas.

Entrevistador: bien ¿cuántos empleados tienen aproximadamente Mónica?

Entrevistado: somos 13 en total dentro de la empresa.

Entrevistador: ¿A qué se dedica la empresa Mónica?

Entrevistado: somos una empresa hotelera, donde el principal objetivo que tenemos es darle el mejor y más confortable hospedaje a nuestros huéspedes, con la idea de que se sientan como en su casa, tratamos de hacer todo lo posible para que se sientan a gusto, se relajen y disfruten de esta hermosa Córdoba, ahora los dueños están invirtiendo dinero para que se convierta en hotel tres estrellas, así que esperamos algunas modificaciones en el servicio.

Entrevistador: bien ¿hace cuantos años que estas a cargo de la empresa junto con tu marido?

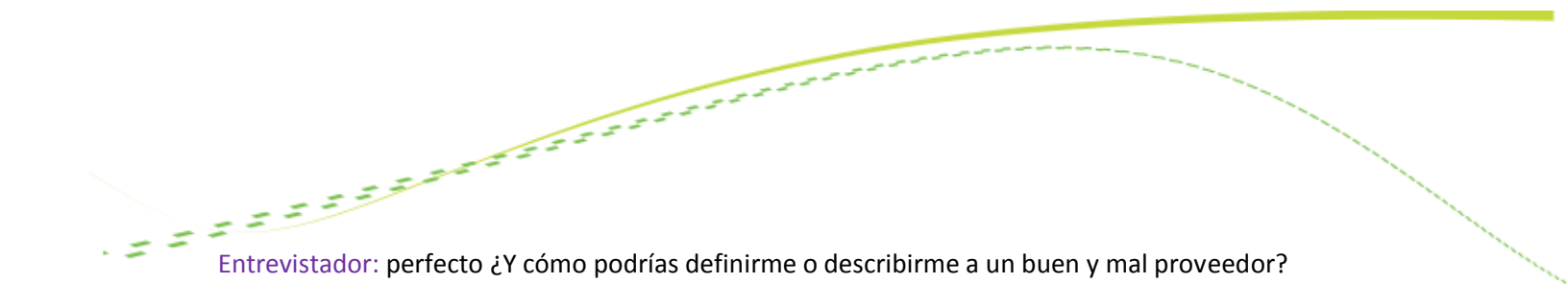
Entrevistado: ya hace 15 años aproximadamente.

Entrevistador: perfecto Mónica, ahora le voy a realizar algunas preguntas más puntuales. Específicamente en relación a los proveedores generales que tiene su empresa... ¿Cuántos proveedores tienen aproximadamente, las contrataciones son temporales o fijas?

Entrevistado: hoy en día contamos con 3 proveedores fijos, que son el servicio de vigilancia, lavandería y limpieza, con ello se realiza una contratación fijas que se renueva una vez al año. Y temporales no tenemos, excepto que surja alguna eventualidad, pero esos son básicamente las contrataciones fijas que tenemos.

Entrevistador: Bien, ¿y qué tuvieron en cuenta al momento de contratar estos proveedores, o que tendrían en cuenta para contratar proveedores en general?

Entrevistado: fundamentalmente los costos de contratar cada uno de ellos, hicimos una comparación entre la calidad del servicio o que era lo que ofrecían y el precio de este también, tuvimos en cuenta la trayectoria de ellos, es decir, con que empresas han trabajado y durante cuánto tiempo, mi marido trabaja también en forma independiente, es decir su trabajo no está fundamentalmente dentro del hotel, pero trabaja en otra empresa del rubro, y cada vez que tenemos algún problema pedimos el asesoramiento o recomendación de esa empresas también por su proximidad a la empresa o bien.



Entrevistador: perfecto ¿Y cómo podrías definirme o describirme a un buen y mal proveedor?

Entrevistado: básicamente un buen proveedor sería aquel que me provee de los productos de excelente calidad, y a buen precio. Pero específicamente de buena calidad porque de nada sirve contar con suministros a buen precio si son de mala calidad, y que cumplan con los tiempos de entrega, también que esté disponible si me surge alguna eventualidad. Y mal proveedor es aquel que no cumple con los requerimientos de la empresa o nos miente para zafar por así decirlo de sus obligaciones o responsabilidades, los que se basen en la ley del menor esfuerzo. Es muy importante que se sientan parte la empresa y que la ven como si fuese suya.

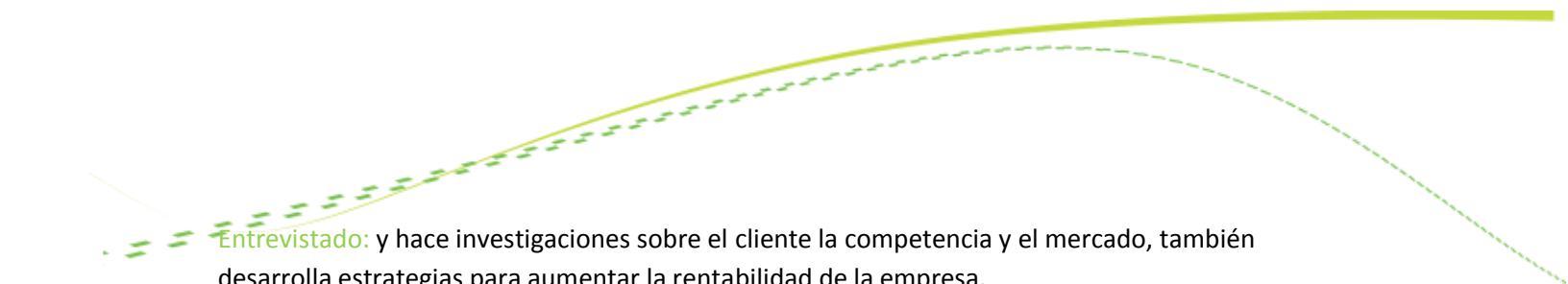
Entrevistador: bien, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir un proveedor que tenga todo lo bueno que te puedas imaginar, aunque sea casi imposible, soña en voz alta con un proveedor ideal.

Entrevistado: bueno, está íntimamente relacionado con las oportunidades y amenazas que podamos percibir tanto fuera como dentro de la organización. Entre algunas te puedo nombrar el surgimiento de nuevas reglamentación o modificaciones de cláusulas las que llevan a incluir nuevos servicios dentro del hotel, casi siempre que vos buscas asesoría o un proveedor particular es por falta de tiempo y conocimiento especializado.

Entrevistador: excelente y hablando específicamente sobre el marketing. ¿Qué pensas que es el marketing ¿qué pensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: el marketing busca constantemente la satisfacción de los clientes, tiene una mirada hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr cumplir con los objetivos que se estipulan conjuntamente entre la empresa y el profesional no?

Entrevistador: ¿y qué pensas que hace un profesional de marketing?



Entrevistado: y hace investigaciones sobre el cliente la competencia y el mercado, también desarrolla estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Entrevistador: y ¿qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: yo creo que son cosas completamente diferentes, es decir la publicidad es una extensión del marketing, vendría a ser como que la publicidad es una pierna del marketing, solo una parte de él y se encarga básicamente de la postulación y creación de las pautas publicitarias en los medios audiovisuales.

Entrevistador: perfecto, muy buena la distinción y ¿pensás que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: yo creo que es sumamente útil, pero no estrictamente necesario.

Entrevistador: ¿Quién es el encargado de contratar personal dentro de la empresa? sea externo o interno.

Entrevistado: mi marido y yo. Ambos

Entrevistador: ¿no has contratado nunca servicios de marketing no?

Entrevistado: si, en el verano. Fue una asesoría más bien, no se ocupo de la gestión.

Entrevistador: perfecto ¿era de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: si, femenino.



Entrevistador: ¿influye de alguna manera el hecho de que sea sexo femenino o masculino al contratar?

Entrevistado: no, no. para nada, depende netamente del curriculum y lo que esté buscando la empresa en ese momento.

Entrevistador: bien, ¿Qué factores tenes o tendrías en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: creo que como te dije con anterioridad, lo primero sería el curriculum y ver lo que necesita la empresa en ese momento, siempre se tiene mucho en cuenta la experiencia en el rubro y claro los honorarios de esa persona, que sea accesible para la empresa y le sirva al profesional no?.

Entrevistador: perfecto, ¿qué factores deberían de ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional externo de marketing?

Entrevistado: y serian muchas cosas, pero calculo si necesitaría medir la satisfacción de los clientes, o hacer alguna investigación, tal vez si decidiéramos o veríamos que nos hace falta agregar algún servicio, la vez que contratamos fue en mayor medida porque no estábamos seguros de una última tendencia de consumo que veíamos en los huéspedes y decidimos investigar, y asesorarnos, gracias al profesional de marketing nos fue muy bien, yo creo que hizo un gran trabajo .

Entrevistador: bien, y te hago una última Mónica. ¿Qué medios o fuentes utilizarías al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: siempre la recomendación es importante, pero buscaría tal vez en alguna agencia de recursos humanos en clasificados o bien por internet.

Entrevistador: bien perfecto, Mónica no sé si quieres agregar algo mas...

Entrevistado: no, pero si quieres o te falta alguna información estoy disponible para cuando desees.

Entrevistador: muchísimas gracias Mónica, un gusto y gracias por su tiempo.

Clasificación: mediana empresa, aproximadamente 30 empleados.

Industria: hotelera

Comercializa: servicios, empresa apart hotel

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: Guillermo ¿Podrías decirme tu profesión y puesto dentro de la empresa?

Entrevistado: Si, soy contador público y Lic. En administración de empresas, y me encargo de la parte contable y compras del apart.

Entrevistador: bien, ¿cuántos empleados tienen aproximadamente?

Entrevistado: somos aproximadamente 30 personas, entre el personal de llaves que se encargan de la limpieza del hotel, habitaciones, y áreas comunes después tenemos personas encargadas de recepción las cuales se encargan de manejar las solicitudes de reservas, conserjes, botones, lavandería, gerentes, etc.

Entrevistador: ¿a qué se dedica la empresa Guillermo?

Entrevistado: bueno la empresa está destinada a brindar servicios a huéspedes brindando departamentos del estilo apart que se diferencia de las habitaciones simples de hotel en que los departamentos son equipados completamente para la vida cotidiana, es decir, con útiles de cocina, ropa de cama, útiles de baño, heladera, etc., y además cuenta con servicio de mucama, y todas las comodidades de un hotel estándar.

Entrevistador: bien, y hablando específicamente de los proveedores en general ¿Cuántos proveedores tienen aproximadamente en el apart, la contratación es temporal o fija?

Entrevistado: proveedores son un montón, tenemos proveedores para el equipamiento gastronómico, los cuales nos brindan todos los utensilios para el desayuno como lo son los cubiertos, tazas, platos, vasijas etc., otro de blanquetería y textil, donde nos abastecen de toallas, sábanas, etc., otros que nos abastecen de productos para el frigo bar y alimentos de desayunos y después otros que nos brindan productos de mobiliario, o nos realizan reparaciones de todas las instalaciones del hotel, tuvimos diseñadores de interiores en algún momento, la verdad que son muchísimos.

Entrevistador: bien, y respecto a la contratación de estos ¿son fijos temporales?

Entrevistado: depende del servicio que nos presten, por ejemplo los proveedores de equipo gastronómico son fijos porque siempre algo se rompe, o la blanquería y textil, lo que son temporales son más bien los diseñadores de interiores por ejemplo o los que nos brindan servicio mobiliario.

Entrevistador: Bien, ¿y qué tienen en cuenta para contratar a un proveedor Guillermo?

Entrevistado: siempre es conveniente hacer una lista de los objetivos que necesitamos para cubrir el puesto, o las necesidades que estamos teniendo y/o experiencia que se necesita para cubrir el puesto. Tratamos de conseguir el mayor número de candidatos posible u una vez que tenemos todos los currículos los filtramos y tenemos más o menos claro a quienes nos pueden interesar, los entrevistamos nuevamente. Y luego, pedimos ejemplos de sus experiencias y si tenemos dudas, verificamos todo lo que nos ha dicho, tanto sus estudios, trabajos etc. obviamente que hacemos

una relación calidad- precio, entre todos los proveedores o reputación. Pero siempre depende el puesto o el proveedor que necesitemos

Entrevistador: ¿Y podrías definirme o describirme a un buen y mal proveedor?

Entrevistado: el proveedor ideal es aquel que cumple con todo lo estipulado del contrato, que es responsable, y te ofrece los mejores productos al mejor precio, siempre teniendo los productos o si ofrece algún servicio de inmediato a nuestra disposición no importa la hora que sea o el día, la industria hotelera es muy particular, los hoteles están abiertos 7x24 asique si necesitamos urgente un proveedor un domingo, el debe estar presente, pero además, debe ser confiable y tener muy buena comunicación con la empresa. Y mal proveedor seria aquel que no cumple con lo que te nombre antes, irresponsable, bajo en educación, no motivado, entre otros.

Entrevistador: bien, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir un proveedor que tenga todo lo mejor de lo mejor, las mejores cualidades, aunque sea hasta un poco irreal.

Entrevistado: yo creo que mi idílico seria el que te nombre con anterioridad, que tenga todas esas cualidades. Y si pudiesen ser mas, mejor. (Risas) pero esas son las que se me ocurren ahora.

Entrevistador: perfecto, decime Guillermo ¿Qué circunstancias o escenarios deberían surgir dentro y fuera de la organización para que vos contrates proveedores en general?

Entrevistado: y bueno principalmente la carencia de algún producto o servicio y tal vez el surgimiento de alguna oportunidad que vean los gerentes. Hoy en día también el asesoramiento es muy importante, muchas veces hemos contratado servicios de asesoría.

Entrevistador: bien, y cambiando un poco de tema... ¿Qué concepto tenes del marketing, que pensas que es, que actividades crees que realiza un profesional de marketing?

Entrevistado: yo creo que el marketing son todas acciones relacionadas a establecer una excelente relación con el cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa, entre algunas de las acciones es dar a conocer la empresa y reafirmar o aumentar el posicionamiento, en algunas ocasiones se encarga también de las pruebas de producto, establece estrategias de distribución

también o en el punto de ventas, otra cuestión es que el profesional de marketing se encarga de estar constantemente actualizado en relación al mercado, hacen muchas investigaciones de mercados, o investigaciones en general por ejemplo: intenciones de compra o satisfacción de clientes, entre otras.

Entrevistador: perfecto ¿y qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: la publicidad es una parte del marketing, es una rama por así llamarlo, se encarga más de la publicación y selección de medios aptos para publicitar, más que de estrategias corporativas para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Entrevistador: Bien ¿Y pensás que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: el marketing siempre es muy útil, creo que de las más útiles de las nuevas carreras, porque considero por ejemplo que un profesional de marketing puede hacer el trabajo de publicidad o si está capacitado hasta también de un diseñador grafico, creo todas las empresas hacen marketing sin necesidad de poner el nombre "marketing" asique es necesario también, no sé si es tan necesario contratar un personal profesional de marketing para hacer acciones básicas, sino que uno puede realizarlas sin siquiera saber que está realizando marketing, de todas formas cada vez más, en el paso del tiempo, se va a ser más necesario.

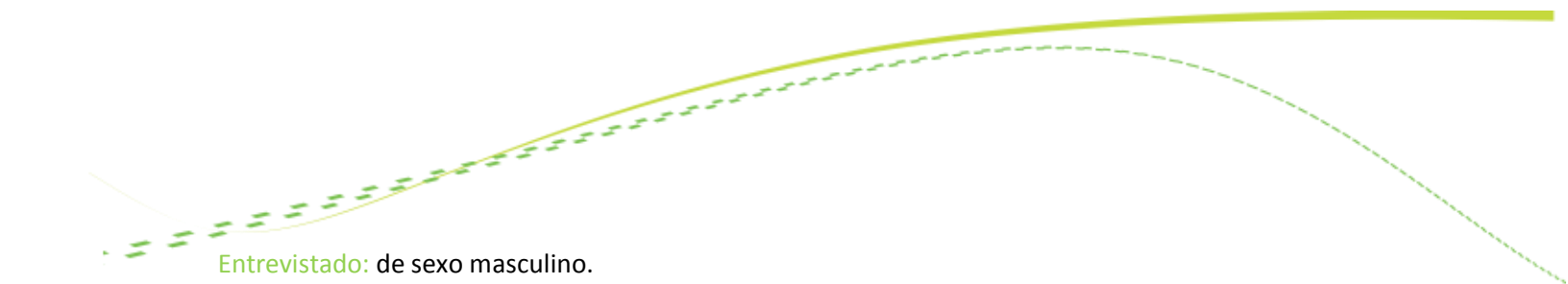
Entrevistador: bien, ¿han contratado alguna vez un servicio profesional de marketing o una asesoría?

Entrevistado: si servicios de asesoría más que nada, una vez contratamos a un asesor particular y un par de veces a una agencia.

Entrevistador: ¿y le sirvo a la empresa?

Entrevistado: si, si claro que si por supuesto.

Entrevistador: ¿la persona particular era de sexo femenino o masculino?



Entrevistado: de sexo masculino.

Entrevistador: bien ¿piensas que hay alguna diferencia entre contratar a un hombre o una mujer?
¿Vos tenes preferencia por algún sexo en particular y si es así porque?

Entrevistado: no, no tengo ninguna preferencia entre ambos sexos. Siempre lo importante es el currículum la experiencia, conocimientos académicos.

Entrevistador: aha, bien ¿Quién es él responsable de contratar servicios de marketing dentro del apart?

Entrevistado: mira, siempre depende de quién solicite el servicio o lo considere necesario, pero siempre está presente el departamento de compras es decir, mi colega o yo y algún gerente específico.

Entrevistador: bien, ¿y Qué factores tenes o tienen en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: siempre depende de las necesidades de la empresa, de lo que se está intentando plantear o soluciones en ese momento, pero básicamente el curriculum vitae, la experiencia que tiene esa persona y el tiempo que ocupó el puesto en diferentes empresas.

Entrevistador: ¿algo más?

Entrevistado: básicamente eso, como te digo si hay algún requerimiento para que pueda solucionar nuestro problema particular en ese momento, alguna cualidad tal vez o algún conocimiento específico.

Entrevistador: entiendo, bien podrías decirme el orden de importancia de los factores que me nombraste con anterioridad. Del más importante al menos importante. Teniendo en cuenta que todos son importantes no.

Entrevistado: en primer lugar la experiencia, los conocimientos adquiridos, especificaciones particulares que necesite la empresa, y siempre la buena presencia, lo que te puede transmitir el profesional, como la confianza, honestidad.

Entrevistador: perfecto, ¿qué acontecimientos deberían ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional externo de marketing?

Entrevistado: y yo creo que la empresa decide contratar cada vez que planifica su actividad porque te permite definir una dirección lógica para la empresa o realizar ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo. Cuando necesitemos hacer investigaciones de mercado o acciones específicas.

Entrevistador: bien, y te hago otra pregunta Guillermo. ¿Qué medios o fuentes utilizas al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: utilizaría diferentes vías, anunciarnos en empresas con ofertas y demanda de empleo, en la sección de empleo del diario, en Internet, y tal vez comunicándoselo a empleado y amigos, y esperar alguna recomendación etc.

Entrevistador: bien Guillermo, aquí terminamos, te agradezco muchísimo tu tiempo. Quisieras agregar algo más que te parezca conveniente...

Entrevistado: no, no cualquier cosa que necesites o te falte, estoy a tu disposición.

Entrevistador: bueno muchísimas gracias, Guillermo. Un gusto.

Clasificación: Mediana empresa, 12 empleados.

Industria Manufacturera

Comercializa: Producto.

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad.

Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.



AREA I Contextualización

Entrevistador: bueno Natalia voy a pedirte que me digas tu puesto tu profesión y nombre completo.

Entrevistado: bueno, soy Natalia Picco soy diseñadora de indumentaria y textiles, y tengo una empresa de calzados, dentro de la empresa soy la diseñadora.

Entrevistador: ¿y a que se decía la empresa? ¿Aparte de ser la diseñadora me habías dicho que eras la propietaria verdad?

Entrevistado: si, si soy la propietaria y bueno dentro de la empresa nos encargamos del producto entero, entre la materia prima y ya sale listo, desde el armado, aparado, corte, empaque.

Entrevistador: perdón ¿me dijiste aparado?

Entrevistado: sí aparado, es la parte de costura del zapato.

Entrevistador: bien ¿ustedes se diferencian en algún aspecto con su producto, tienen alguna ventaja competitiva?

Entrevistado: y nuestro lema es: calidad, originalidad y confort.

Entrevistador: bien ¿y me contabas que hacen zapatos de cuero no?

Entrevistado: si, trabajamos solamente con cuero y suelas de madera.

Entrevistador: bien ¿ustedes tienen proveedores externos o internos?

Entrevistado: no, no los proveedores con los que trabajamos son todos externos.

Entrevistador: ¿y qué tipo de contratación tienen, temporal, fija? ¿a que se dedican ellos?

Entrevistado: es fija, pero depende del producto no?, depende de la temporada es el producto que hacemos, por ahí necesitamos trabajar con adivas y eso solo es en el caso de algunas temporadas, por eso esos proveedores no tienen contratación fija son temporales.

Entrevistador: y ¿Qué es lo que tienen en cuenta para contratar a un proveedor?

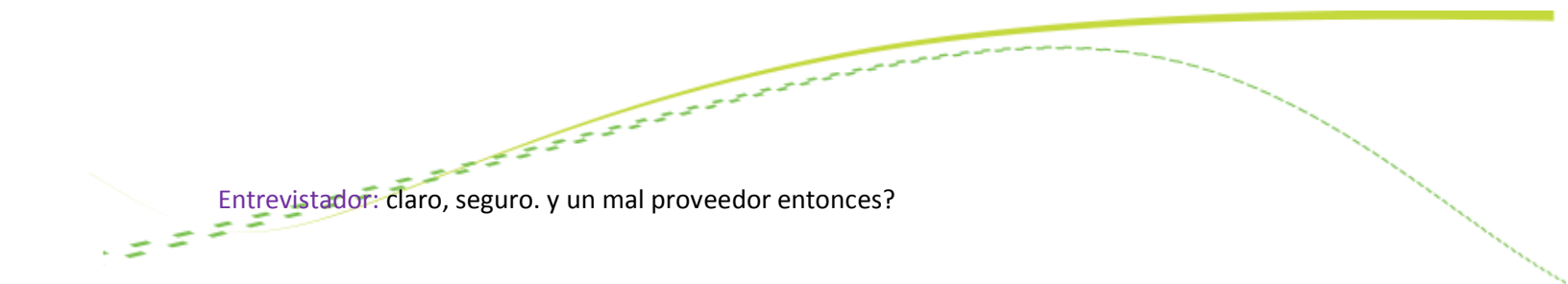
Entrevistado. Bueno, por lo general nos fijamos en lo conocido que sean, y nos basamos en la experiencia, y en la experiencia que hemos tenido si vemos por ejemplo que el proveedor fue bueno, tratamos de mantenerlo y tenerlo fijo.

Entrevistador: ¿se fijan en otro factor al momento de contratarlo o sólo lo que me nombraste antes?

Entrevistado: y en la calidad de los productos también, la calidad de la materia prima, y como trabajan, que sean responsables, que cumplan,

Entrevistador: y ¿cómo podrías definirme a un buen proveedor y un mal proveedor?.

Entrevistado: y un buen proveedor te va a cumplir siempre con los tiempos que vos le pedís, y siempre va a tener el producto listo y al alcance de la empresa. Porque vos imagináte que nosotros trabajamos por temporada como te dije no? Y si nosotros pedimos por ejemplo una suela de verano si no la tienen lista cuando necesito, se me atrasa toda la temporada, toda la colección y en invierno no sirve.



Entrevistador: claro, seguro. y un mal proveedor entonces?

Entrevistado: un mal proveedor es el que no te cumple, con los productos con los requisitos.

Entrevistador: bien y como podrías definirme a un servicio profesional ideal. Idílico. Aunque sea casi irreal, que vos digas bueno, para que sea fantástico debería tener... esto estoy esto.

Entrevistado: tiene que cumplir con los requisitos en tiempo en forma, la calidad y disponibilidad de los productos que nosotros necesitamos, que sean responsables, competitivos en el mercado y también que te ofrezcan una buena ecuación de calidad y precio, es muy importante.

Entrevistador: ¿han contratado servicios profesionales alguna vez?

Entrevistado: no, solo hemos hecho consultas, asesoría seria.

Entrevistador: bien, ¿podrías definirme un servicio profesional ideal, o en tu caso una asesoría ideal? Algo que ustedes esperen o hayan esperado de la asesoría.

Entrevistado: y nosotros si vamos a contratar un servicio profesional, lo que queremos es que la productividad de la empresa sea mayor, por ende las ventas.

Entrevistador: y ¿se fijarían en algo más de lo que este ofrece? Por ejemplo la ubicación, el precio la financiación,

Entrevistado: si, si el precio y la financiación es muy importante, pero bueno en base a eso te digo que la relación precio-calidad es muy importante para nosotros porque somos una empresa chica, más allá de que competimos con empresas grandes, pero bueno nosotros recién empezamos, más allá de que hace seis años que estamos en esto no somos una empresa líder en Córdoba.

Entrevistador: bien perfecto ¿y que debería ocurrir para que ustedes interna y externamente a la organización para que ustedes contraten servicios profesionales?

Entrevistado: y si nosotros vemos que la marca anda bien, que los productos son de calidad pero no se venden mucho, ahí contrataríamos a un servicio profesional como para que se haga más conocida o si nos queremos trasladar a una ciudad donde nadie nos conoce ahí contrataríamos a un servicio para que nos realice un plan.

Entrevistador: ¿Ustedes están solamente en Córdoba verdad?

Entrevistado: sí, por el momento en Córdoba, pero ya venimos pensamos de expandirnos a San Luis y Rosario.

Entrevistador: ¿y ya saben en cuento?

Entrevistado: no, tenemos igual lugar de diseño independiente que los venden, de multimarcas también, que ya los venden en Rosario pero la idea es abrir locales propios de la marca.

Entrevistador: ¿están en ferias también no?

Entrevistado: sí, si estamos en ferias también.

Entrevistador: bueno y yéndonos un poco al tema del marketing, ¿Cuál es la concepción que tenes del marketing? ¿Qué pensás que es? ¿Qué pensás que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: para mí el marketing en la empresa, es muy importante ya que nos ayuda con el tema de la competencia, por ejemplo si nosotros contratamos una empresa de marketing esperamos que nuestras ventas aumenten, y ellos nos harían las investigaciones, nos dirían la situación de la competencia, eso es muy importante.



Entrevistador: ¿piensas que el marketing es útil, necesario o ambos?

Entrevistado: si totalmente, es muy útil hoy en día todo pasa por el marketing.

Entrevistador: y ¿porque hoy en día no tienen a un profesional de marketing?

Entrevistado: y porque en base al asesoramiento que nos han dado nos ha ido muy bien y hemos trabajado sobre eso.

Entrevistador: ah ¿han tenido asesoramiento de marketing?

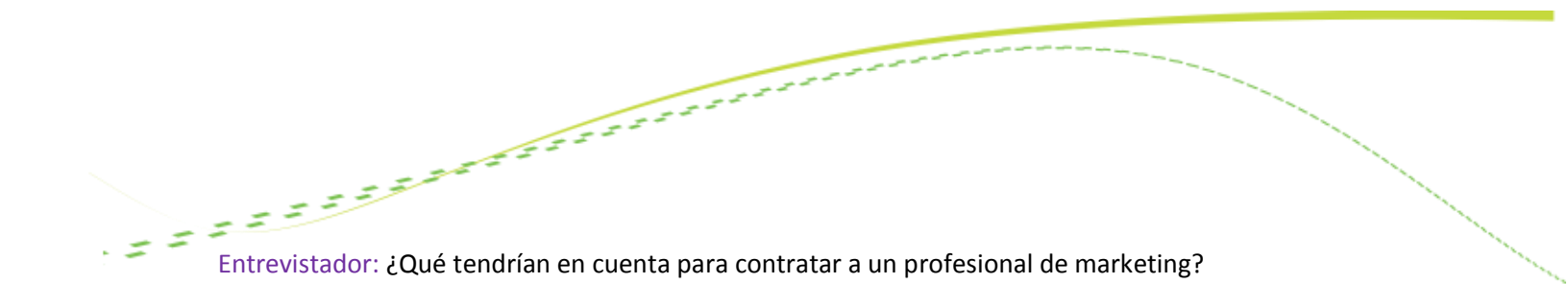
Entrevistado: si, hemos tenido asesoramiento nunca hemos contratado una empresa fija que nos digamos que hacer temporada a temporada porque con el asesoramiento nos hemos manejado bien, pero como te digo, para que la empresa crezca un poco más y para poder expandirnos a todo el país necesitaría gente, ahí se haría necesario. Sería el próximo paso.

Entrevistador: bien, perfecto y te hago otra pregunta, que diferencias consideras que hay entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: para mí el fin de la publicidad es vender no? Y el marketing seria como el trasfondo de la publicidad, la investigación, como se va a llevar a cabo la publicidad, sería un paso previo a la publicidad, se encarga de toda la investigación.

Entrevistador: bien, ¿qué puesto o persona se encarga dentro de la organización o se encargaría en un futuro de contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: y yo soy la encargada de prácticamente todo, yo superviso y bueno me encargo de esas cosas junto con mi marido, el es administrador de empresa y bueno, entre los dos investigaríamos, y si es la idea como te dije antes la idea es pronto contratar a una persona o empresa de marketing.



Entrevistador: ¿Qué tendrían en cuenta para contratar a un profesional de marketing?

Entrevistado: y primero veríamos las opciones que hay acá en Córdoba, que empresas son las prestadoras.

Entrevistador: y ¿no puede ser una persona individual?

Entrevistado: si tendríamos una entrevista con él y ahí haríamos todas las preguntas y nos sacaríamos las dudas que tenemos y luego lo evaluamos nosotros.

Entrevistador: ¿y qué factores predominarían para contratar a uno y no a otro por ejemplo

Entrevistado: y a mí me interesa mucho que la persona tenga experiencia no? Que haya trabajado, que tenga noción en la industria, que haya trabajado con alguna empresa y haya sido útil.

Entrevistador: ¿la persona que contrataron antes para el servicio de asesoría era de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: si, de sexo femenino.

Entrevistador: vos pensas que hay alguna diferencia entre contratar a personal de sexo masculino o femenino?

Entrevistado: dentro de mi empresa, que me dedico al calzado, me gustaría más que sea una mujer pero es un profesional individual, si es una empresa claro que es indistinto, pero elijo mujer porque sabe del tema, por el gusto que tiene la mujer y porque sabe vender.

Entrevistador: ¿y qué circunstancia o escenario deberían surgir dentro y fuera de la organización para que ustedes decidan contratar un profesional de marketing?

Entrevistado: si queremos sacar un producto nuevo por ejemplo zapatillas, que no nos dedicamos a eso, bueno ahí creo que sería muy necesario contratar personal de marketing como para que se pueda vender bien el producto.

Entrevistador: y si tuvieras que utilizar un medio para contratar un servicio de marketing. ¿Qué medio utilizarías?

Entrevistado: y yo lo buscaría por internet, nosotros no manejamos mucho con internet, con lo proveedores en general también utilizamos mucho internet, con recomendación también de empresas amigas o algún particular que le haya sido útil.

Entrevistador: bien, y te hago la última pregunta Natalia, si vos tuvieses que describir un servicio de marketing idílico. ¿Cómo podrías definirlo o describirlo?

Entrevistado: y me gustaría que sean un grupo de personas responsables con calidad en el trabajo que cumplan con lo que les pido y los objetivos que tengo yo en ese momento que quiero de mi marca y que quiero que suceda con ella no? Me gustaría que cumplan con eso, que sea una empresa organizada que las personas sean prolijas en hacer sus actividades, responsables.

Entrevistador: ¿influye de alguna manera el precio o la financiación que te puedan proveer?

Entrevistado: y si, el precio es importante, yo no puedo contratar a alguien o una empresa demasiada cara, o las mejores, si fuese baratas las contratarían todas las empresas no? Pero obvio que para una empresa chica como la mía, voy a ver alguien que se adecue. Y que no me hagan un desastre también, por eso digo que es importante hacer una averiguación previa porque en vez de ayudar a la marca la pueden perjudicar,

Entrevistador: bueno Natalia no sé si quisieras agregar algo más o está bien.

Entrevistado: no, lo único que quiero agregar es que para mí el marketing es muy importante hoy en día y la gente no sabe lo importa o no tiene noción de lo importante que es.

Entrevistador: bien bueno perfecto, muchísimas gracias por tu tiempo Natalia.

Entrevistado: No por favor, para lo que necesites.

Clasificación: pequeña empresa, 12 empleados.

Industria Manufacturera

Comercializa: Productos

Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

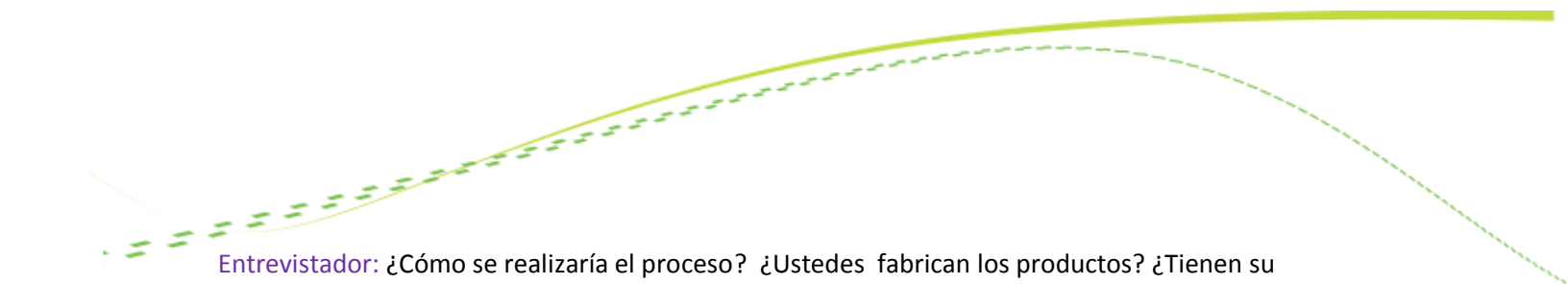
AREA I Contextualización

Entrevistador: bueno Sergio te voy a pedir que me digas tu puesto dentro de la empresa y tu profesión.

Entrevistado: si soy Sergio Carcelario, dueño de la panificadora.

Entrevistador: ¿a qué se dedica la empresa?

Entrevistado: Bueno nosotros pertenecemos al sector alimenticio, y empezamos hace más o menos 15 años en el barrio de general paz, Nos dedicamos a la panificación, producimos pan, facturas, pre pizzas, bizcochos, de todo un poco. Hoy en día contamos con 4 sucursales, 2 en general paz y otras dos en Cofico.



Entrevistador: ¿Cómo se realizaría el proceso? ¿Ustedes fabrican los productos? ¿Tienen su propia maquinaria?

Entrevistado: Si, nosotros tenemos toda la maquinaria. Hacemos todo, desde la producción, el reparto hasta las sucursales donde se vende a los clientes del barrio. También tenemos clientes minoristas que son los kioscos, las despensas y almacenes de barrio, estos nos compran en cantidad para revender en su zona. Y bueno el proceso empieza con el pedido de la materia prima para el pan, principalmente el harina, grasas, levadura, azúcar, entre otras. Por lo general siempre manejamos un stock mínimo para no quedarnos sin la posibilidad de producir. Eso nos ayudo en la época de crisis con el campo cuando se sufría desabastecimiento de todo. Lo que más nos demora es la entrega de la harina por lo que los pedidos se hacen con anticipación.

Una vez que ya tenemos todo para producir empezamos por mezclar el harina con el agua, la sal, y levadura en la amasadora hasta que se forme una masa consistente, los ingredientes y el proceso pueden variar dependiendo del tipo de pan, pero el amasado se respeta para todos. En el caso del pan, la masa pasa luego por la maquina sobadora, la cual prensa la mezcla y la dota de mayor firmeza y le da uniformidad. Luego este va a la maquina que se encarga de darle forma y cortarlo para que los maestros coloquen los bollos de pan en las latas. Estas son enviadas a la cámara de fermentación que ayuda a la generación de aire en el pan, por lo general los carros de latas permanecen máximo unas 6 horas dependiendo del tipo de pan. Cuando ya está listo llevamos los carros a los hornos y horneamos el pan. Después los embolsamos y llevamos a los puntos de venta o a los clientes minoristas para su venta.

En otros tipos de pan, por ejemplo los bizcochos, de la sobadora se pasan a las mesadas de corte donde los maestros y ayudantes realizan el proceso de la maquinaria.

Entrevistador: perfecto ¿ofrecen ustedes su servicio en el interior?

Entrevistado: No, todavía no estamos en el interior, pero creo que en un par de años vamos a llegar. Nuestra idea es poder producir embasados y penetrar en el sector hipermercadista.

Entrevistador: bien, y hablando de los proveedores en general ¿Cuántos proveedores tienen aproximadamente, la contratación es temporal o fija? Como se manejan con eso...

Entrevistado: Y bueno con los proveedores ya venimos trabajando hace tiempo con los mismos, más o menos son unos 12 proveedores. Con el que hemos cambiado ha sido el de harina ya que hemos tenido casos en que el molino nos demora la entrega y otra vez se cruzo el pedido con otro cliente. Cuestiones de irresponsabilidad que no pueden suceder, se ve que habían tenido exceso de demanda para el que no estaban preparados.

En realidad no tenemos contrato con ninguno, los vendedores llegan, nos dejan muestras para que probemos y de esta forma se van generando los vínculos nuevos o se refuerzan los que ya tenemos, ya que quizás las ofertas que nos traen son mejores presionan a nuestros proveedores para ver si pueden igualarla.

En el caso de los otros insumos la verdad es que no hemos tenido problemas y siempre se portan con nosotros.

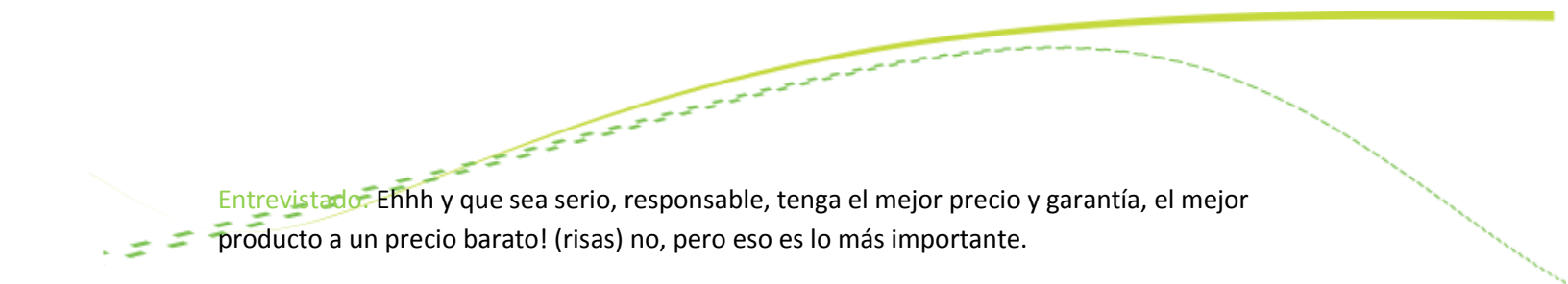
Entrevistador: Bien, ¿y qué tienen en cuenta para contratar a un proveedor?

Entrevistado: y, primero que nada tenemos en cuenta nuestra necesidad de un proveedor, de ahí empezamos la búsqueda y seleccionamos varios, los cuales comparamos, pedimos muestras o a los vendedores mismos para saber realmente cual nos puede cubrir lo que realmente necesitamos. Entonces en este proceso juegan mucho la experiencia, digamos los años en el mercado nos parece importante, los clientes que este posee, el precio que nos ofrece, financiación y la garantía. Estas son las cuestiones que más tenemos en cuenta cuando comparamos a los posibles proveedores que mejor nos pueden satisfacer.

Entrevistador: ¿Y podrías definirme o describirme a un buen y mal proveedor?

Entrevistado: y mira, si el proveedor me cumple con su producto y me responde rápidamente ante los problemas, es bueno, no lo es si me vende aire o sea, cuando me llega el producto y no es lo que pedimos o el producto esta fallado y no hay una respuesta por parte de este. O si llega tarde la entrega, la falta de seriedad y responsabilidad digamos. Como te dije aquella vez que un proveedor nos demora toda la producción por un error que no debía haberse sucedido.

Entrevistador: bien, y cómo definirías a un proveedor idílico, es decir un proveedor que tenga todo lo mejor de lo mejor, las mejores cualidades, aunque sea hasta un poco irreal.



Entrevistado: Ehhh y que sea serio, responsable, tenga el mejor precio y garantía, el mejor producto a un precio barato! (risas) no, pero eso es lo más importante.

Entrevistador: ¿Qué circunstancias o escenarios deberían surgir dentro y fuera de la organización para que vos contrates proveedores en general?

Entrevistado: Primero que nada que el producto insumo empiece a fallar o que nuestro personal requiera otro insumo que le parece más apropiado. Nosotros respetamos nuestras recetas pero no estamos cerrados a nuevas propuestas.

Por otro lado nunca dejamos de ver a lo que está haciendo el competidor, si incorporo nuevos procesos, insumos, etc. Tratamos de ofertar un mejor producto. Crecer implica también adquirir nuevas tecnologías y el ambiente es muy cambiante. Las crisis en argentina se hacen sentir en nosotros y nosotros tratamos de no pasarle al cliente pero resulta imposible, los costos son los más afectados, y nos llevan a buscar alternativas y con esto quiero decir buscar proveedores.

Entrevistador: bien, y específicamente y cambiando un poco de tema... ¿Qué concepto tenes del marketing, que pensás que es, que actividades pensás que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: Ehh... el marketing tiene que ver con las ventas y la publicidad, las promociones, entonces me imagino que el profesional de marketing combina estos elementos para mejorar las ventas y la imagen de la empresa. Algunos son muy creativos con las publicidades y la verdad que la gente se acuerda. Las que más me gustan son las cómicas.

Entrevistador: ¿y qué pensás que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: y el profesional de marketing tiene que analizar bien la cuestión para lo que fue contratado, es decir si cayeron las ventas, tiene que ver porque paso esto y de ahí ver qué cosas hacer para revertir la situación. Es como una investigación que hace para saber qué medidas son las mejores para llevar a cabo y distinguirse de la competencia, para ser elegido por los clientes.

Entrevistador: ¿qué diferencias pensás que existe entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: Creo que ambos trabajan juntos, pero uno se nutre del otro, es decir la publicidad utiliza al marketing para realizar los videos, graficas, etc. Me parece que es el marketing que le fija la base, las ideas, a la publicidad para que esta se ponga creativa y saque un aviso.

Entrevistador: Bien, no hay problema ¿Y pensás que el marketing es útil, necesario, o ambos?

Entrevistado: yo creo que sí, es útil y necesario. Hoy en día hay muchos competidores y la verdad que esta duro. Es una buena herramienta para no perder ventas. Nos dice mucho de lo que estamos haciendo, y si lo estamos haciendo bien o mal. No ayuda a crecer como empresa y mejorar para nuestros clientes y en comparación a la competencia también, no por nada las grandes empresas tienen departamentos de marketing y destinan mucho de su presupuesto a este.

Entrevistador: y ¿han contratado con anterioridad servicios de marketing no?

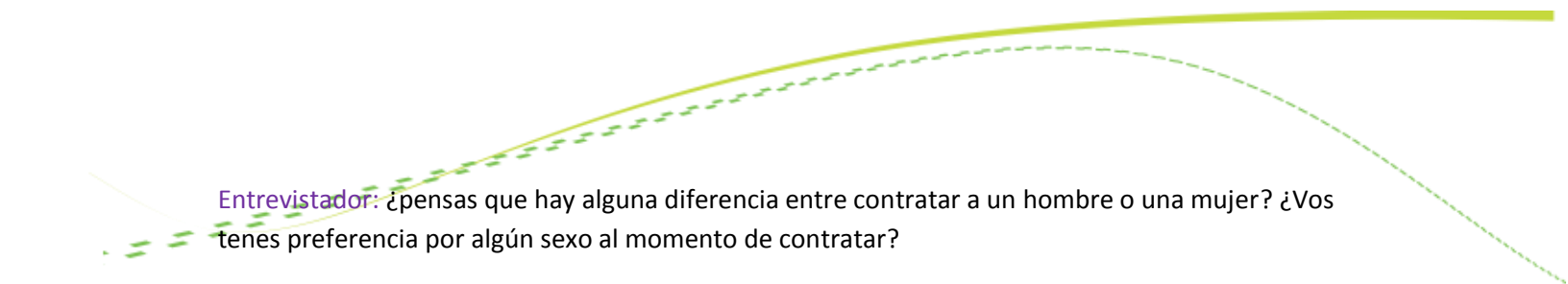
Entrevistado: Si una vez, lo hicimos, necesitábamos que nos trabaje un poco la imagen y grafica de la empresa. Habíamos notado que nos estábamos quedando en el tiempo. De repente las nuevas cadenas traían todo un arsenal de imagen y nosotros seguíamos siendo los mismos, nos teníamos que renovar y poner a la altura.

Entrevistador: ¿y le sirvo a la empresa?

Entrevistado: La verdad que sí, el chico se dedico bastante a nosotros y logramos formar en conjunto lo que yo tenía en mente más lo que él propuso. Fue un trabajo en equipo lo que nos dio excelente resultados para ambos.

Entrevistador: ¿era de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: Masculino, era un chico que se estaba por recibir de licenciado, ya tenía la tecnicatura.



Entrevistador: ¿piensas que hay alguna diferencia entre contratar a un hombre o una mujer? ¿Vos tenes preferencia por algún sexo al momento de contratar?

Entrevistado: no la verdad que no creo haya diferencia y no, no tengo preferencia por ningún sexo en particular. Lo que si te puedo decir es que en las entrevistas dependiendo del puedo por lo general la entrevista resulta más amena con hombres que con mujeres. En ese caso recuerdo que quedamos con 3 chicos, dos mujeres y un hombre y sencillamente elegí al hombre por la química que se dio en la entrevista. Todos estaban igual de capacitados.

Entrevistador: ¿Quién es él o la responsable de contratar dentro de la empresa servicios de marketing externos?

Entrevistado: Yo, y aquella vez me encargue de eso también.

Entrevistador: bien, ¿Qué factores tenes o tienen en cuenta para contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: Dentro del curriculum lo que más miro es la experiencia que posee la persona, sus aspiraciones y si esta actualizado, es decir si asiste a cursos, conferencias congresos, ya que hoy en día todo cambia rápidamente. Después bueno lo económico se puede negociar. Y como te dije, la entrevista me dice mucho de la persona, es la que termina por definir si el perfil es el que busco o no

Entrevistador: entiendo, bien podrías decirme el orden de importancia de los factores que me nombraste con anterioridad. Del más importante al menos importante.

Entrevistado: bueno como más importante me parece la experiencia, después que la persona este actualizada con las tendencias, nuevas tecnologías etc. Luego el perfil que veo en la entrevista, el cual es el que decide si lo elijo o no, digamos como primer filtro es la experiencia y la actualización, y después el perfil. Lo económico al último.

Entrevistador: perfecto, ¿qué factores deberían de ocurrir interna y externamente para que contrates a un servicio profesional externo de marketing?

Entrevistado: Y que queramos cambiar la imagen o hacer publicidad.

Entrevistador: bien, y te hago otra pregunta ¿Qué medios o fuentes utilizas al momento de buscar un profesional de marketing?

Entrevistado: Y primero que nada consulto a mis conocidos, después de eso si no consigo a nadie. Busco por internet.

Entrevistador: bien, y te hago la última pregunta Sergio, si vos tuvieses que describir un servicio de marketing idílico. ¿Cómo podrías describirlo?

Entrevistado: y quisiera que sean responsables, que cumplan con todos los tiempos y formas y que el trabajo me lo tengan antes de lo que yo lo necesito, que sea perceptivo y me haga ver oportunidades o posibles problemas que pudieran ocurrir en la empresa.

Entrevistador: bien perfecto Sergio, no sé si quisieras agregar algo más, aportar algo mas, hacer alguna aclaración.

Entrevistado: ¿no te parece que ya te dije todo? (risas) no, no considero que te dije todo.

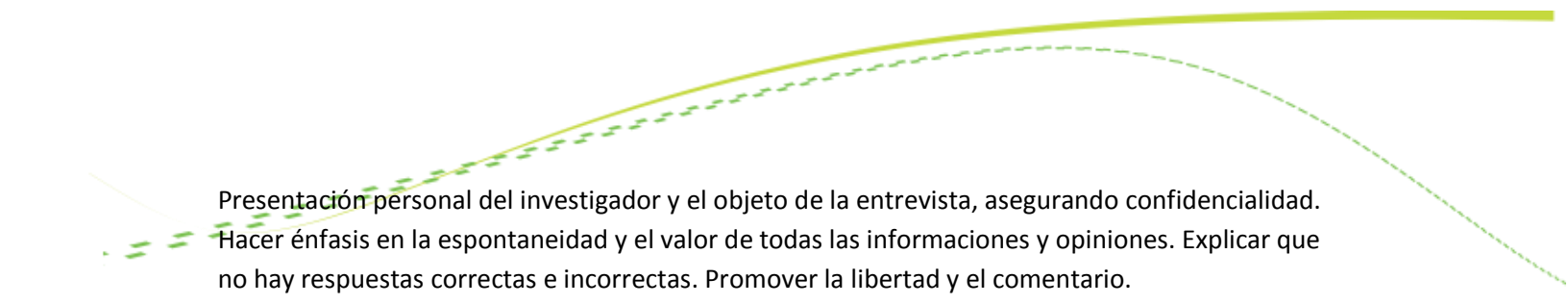
Entrevistador: bien bueno perfecto, muchísimas gracias por tu tiempo Sergio.

Entrevistado: No por favor, para lo que necesites.

Clasificación: Mediana empresa, 50 empleados.

Industria Manufacturera

Comercializa: Producto.



Presentación personal del investigador y el objeto de la entrevista, asegurando confidencialidad. Hacer énfasis en la espontaneidad y el valor de todas las informaciones y opiniones. Explicar que no hay respuestas correctas e incorrectas. Promover la libertad y el comentario.

AREA I Contextualización

Entrevistador: bueno Ana le voy a pedir que me diga su puesto y profesión.

Entrevistado: bueno, soy Ana María Mediavilla, soy gerente del área comercial de la empresa y administradora de empresas.

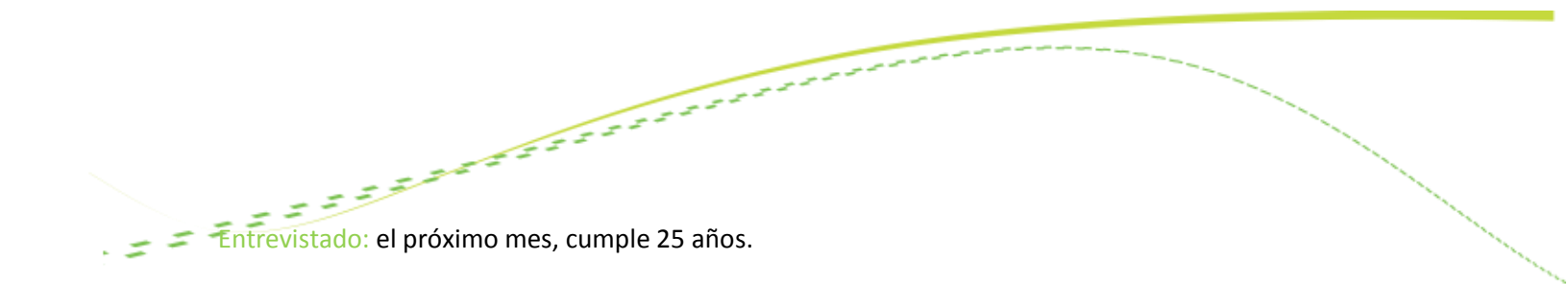
Entrevistador: bien ¿podrías decirme a que se decía la empresa?

Entrevistado: si, básicamente la empresa se dedica a la elaboración de productos congelados, ya sean productos complementarios como tortas, alfajores, pero nuestro comercio principal es la elaboración de helados industriales.

Entrevistador: bien ¿ustedes se diferencian en algún aspecto con su producto, tienen alguna ventaja competitiva?

Entrevistado: y hoy en día, somos la segunda mayor empresa de Córdoba Capital que ocupa gran porción del mercado, nuestros mercados y segmentos son muy amplios y diferentes, básicamente porque durante los años nos hemos ocupado de proporcionar productos de calidad y excelentes servicios para el cliente, fuimos la primer empresa que consolido el servicio delivery y encargo por internet en Córdoba, la gran diferenciación que tenemos respecto al resto de las empresas es que nos encargamos de la experiencia del clientes, que sea lo más placentera posible y siempre tratamos de ahorrarle tiempo al consumidor, ofreciendo claro, productos frescos, de excelente calidad.

Entrevistador: ¿cuántos años tiene la empresa?



Entrevistado: el próximo mes, cumple 25 años.

Entrevistador: Felicidades!!!

Entrevistado: muchísimas gracias.

Entrevistador: y contame Ana ¿ustedes tienen proveedores externos o internos?

Entrevistado: si, los proveedores con los que trabajamos son todos externos.

Entrevistador: ¿y qué tipo de contratación tienen, temporal, fija?

Entrevistado: siempre es fija, lo que es variable es la cantidad de materia prima que nos ofrecen por temporada, por ejemplo en verano se consume más del triple de helado que en invierno, y los sabores también varían, por lo general, por ejemplo, los sabores al agua se consumen más que los crema, por su característica de más liviano, y la mayoría de las mujeres tratan de cuidarse un poco más en el verano también me comprendes?

Entrevistador: y ¿Qué es lo que tienen en cuenta para contratar a un proveedor?

Entrevistado: Bueno, eso es muy relativo, los proveedores de nuestra empresa, están desde el comienzo prácticamente, en su momento se tuvo en cuenta la calidad de los productos que ofrecía, la garantía de estos también, porque por ejemplo los cucuruchos al ser tan frágiles llegaban muchas veces quebrados o espinados, por otro lado, el precio también y la financiación que nos ofrecían, las consideraciones de contrato digamos, y la trayectoria y reputación de estos.

Entrevistador: ¿se fijaron en otro factor al momento de contratarlo o sólo lo que me nombraste antes?

Entrevistado: básicamente en eso, luego entras a evaluar otro tipo de consideraciones como por ejemplo la responsabilidad, lealtad u honestidad del proveedor.

Entrevistador: y ¿cómo podrías definirme a un buen proveedor y un mal proveedor?

Entrevistado: y un buen proveedor siempre va a estar disponible para la empresa, ofreciendo claro los mejores productos con la mejor calidad. Lo imprescindible es que el proveedor te cumpla con los plazos, nunca puede demorarse con la materia prima porque nos detiene la producción y eso implica una gran pérdida para la empresa, porque los empleados vienen a trabajar igual y hay que pagarles y si nos quedamos sin diferentes sabores en stock quedamos mal con cliente aparte de perder en ventas.

Entrevistador: seguro. Y un mal proveedor entonces?

Entrevistado: un mal proveedor es el que no tiene los productos a tiempo, el que no cumple con las consideraciones de contrato, o el que no es leal a la empresa por ejemplo. Nosotros tenemos proveedores exclusivos, pero no significa que alguna vez vean una mayor o mejor propuesta y decidan cambiarnos.

Entrevistador: ¿cómo podrías definirme a un proveedor ideal? Idílico. Aunque sea casi irreal.

Entrevistado: y tiene que cumplir con los requisitos en tiempo en forma, mantener los estándares de calidad en la materia prima, ser responsables, leal, perceptivo y que tenga siempre capacidad para negociar y comunicarse de forma correcta, me gustaría también que siempre nos ofrezca los mejores precios y cada vez los mejores mas.

Entrevistador: bien y ¿Han contratado alguna vez servicios profesionales?

Entrevistado: si muchísimas veces, externos e internos. Tercerizados tuvimos muchas veces asesorías y hasta el día de hoy tenemos abogados y diseñadores por ejemplo, e internos tenemos contadores, administradores, entre otros.



Entrevistador: bien, ¿podrías definirme un servicio profesional ideal?

Entrevistado: y no se diferencia mucho del proveedor, yo te diría que cumpla también con los plazos de entrega y contrato que tenga una excelente capacitación y conocimientos académicos, mucha mucha experiencia para que sepa con más soltura y firmeza que actividades desarrollar en alguna situación de contingencia, además que sea leal, responsable y fiel a la empresa.

Entrevistador: y ¿se fijarían en algo más de lo que este ofrece?

Entrevistado: y... tal vez, en los honorarios o financiación, pero depende del profesional que sea, la trayectoria que tenga y el momento en que el que esté pasando la empresa, si esta en un momento de contingencias como te dije recién, yo creo que vamos a pagar lo que sea necesario si el profesional es bueno. Pero en una situación sin sobresaltos eso sería lo más importante.

Entrevistador: bien perfecto ¿y que debería ocurrir para que ustedes interna o externamente contraten servicios profesionales?

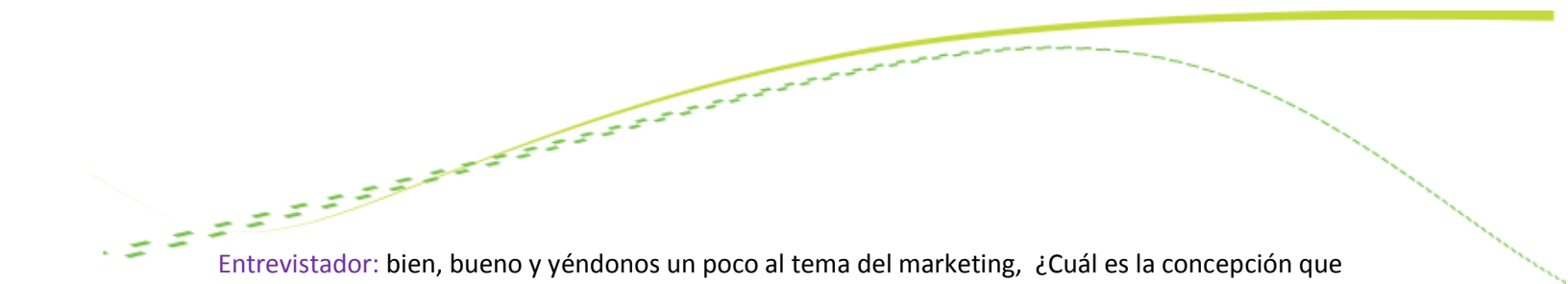
Entrevistado: y yo te diría que millones de situaciones pueden ocurrir siempre, y depende de que servicios profesional estemos hablando, pero por lo general algún inconveniente o alguna oportunidad de mercado.

Entrevistador: si, bien ¿Ustedes abarcan solo Córdoba Capital con la empresa?

Entrevistado: no, distribuimos al interior, pero el centro de producción está en Córdoba, de todas formas ya se está programando el desarrollo de franquicia desde hace un año.

Entrevistador: ¿y ya saben cuándo van a comenzar a gestionarla?

Entrevistado: si, lo más probable es a comienzo del próximo año si todo sale bien.



Entrevistador: bien, bueno y yéndonos un poco al tema del marketing, ¿Cuál es la concepción que tienes del marketing? ¿Qué piensas que es? ¿Qué piensas que hace un profesional de marketing?

Entrevistado: el marketing es una disciplina muy nueva y extremadamente útil, se encarga de brindarle a la organización una visión relacionada hacia el cliente, donde el cliente siempre es el centro de la actividad y focus. Siempre el fin último del marketing es aumentar la rentabilidad de la empresa, y entre una de esas cosas es aumentar las ventas también, y que la empresa pueda competir de la mejor manera y firme en el tiempo, porque existen muchos cambios cotidianos en aspectos culturales y de demanda, la globalización es uno de los factores que empujan a esos cambios. Yo creo que es la parte estratégica más importante y dura de la gestión.

Entrevistador: Bien y ¿qué piensas que hace un profesional de marketing?

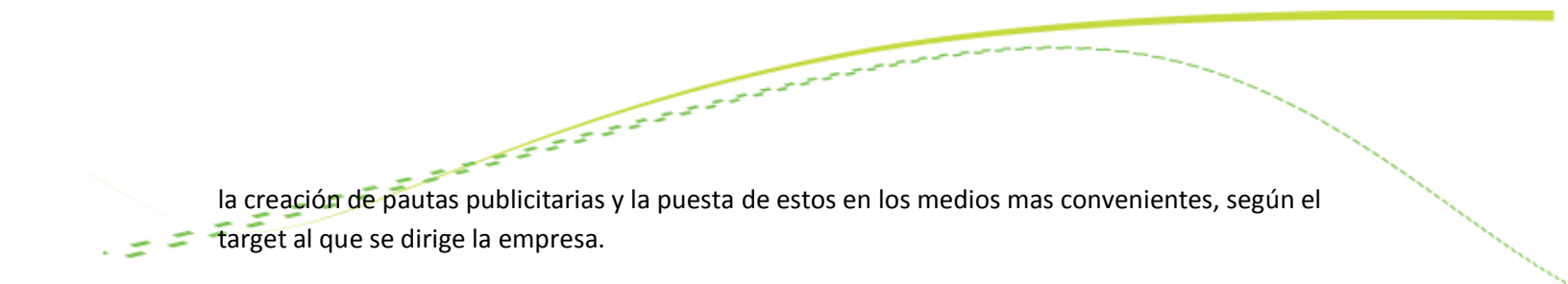
Entrevistado: básicamente, el desarrollo de planes estratégicos, del famoso plan de marketing, investigaciones de demanda, mercado, competencia y adaptaciones del producto, publicidades, contactos con el cliente entre otras cosas.

Entrevistador: ¿piensas que el marketing es útil, necesario o ambos?

Entrevistado: si totalmente, es extremadamente útil, como te dije antes y lo considero necesario, no importa si una empresa no puede contratar a personal de marketing, a ver, muchas empresas o empresarios hacen marketing sin tener noción de que realmente lo que hacen es marketing. Yo creo que es necesario, pero si un ejecutivo, empresario o emprendedor tiene bien en claro de raíz los conceptos del marketing, puede realizarlo. Hoy, básicamente es necesario por los cambios que se producen en el mercado y cada vez tenemos más competencia, imagínate...

Entrevistador: bien, perfecto y ¿qué diferencias consideras que hay entre la publicidad y el marketing?

Entrevistado: son cosas completamente diferentes, el marketing se encarga de toda la parte estratégica y todos los ítems que te describí recién, a diferencia de la publicidad que se encarga de



la creación de pautas publicitarias y la puesta de estos en los medios mas convenientes, según el target al que se dirige la empresa.

Entrevistador: bien, ¿qué puesto o persona se encarga dentro de la organización o se encargaría en un futuro de contratar un servicio de marketing?

Entrevistado: siempre que nos haga falta, la encargada soy yo junto con mi equipo.

Entrevistador: ¿Qué tendrían en cuenta para contratar a un profesional de marketing?

Entrevistado: todo dependería de lo que necesitamos que desarrolle en la empresa, para que lo necesitaríamos, pero siempre se tiene en cuenta la trayectoria y experiencias y casos de la agencia.

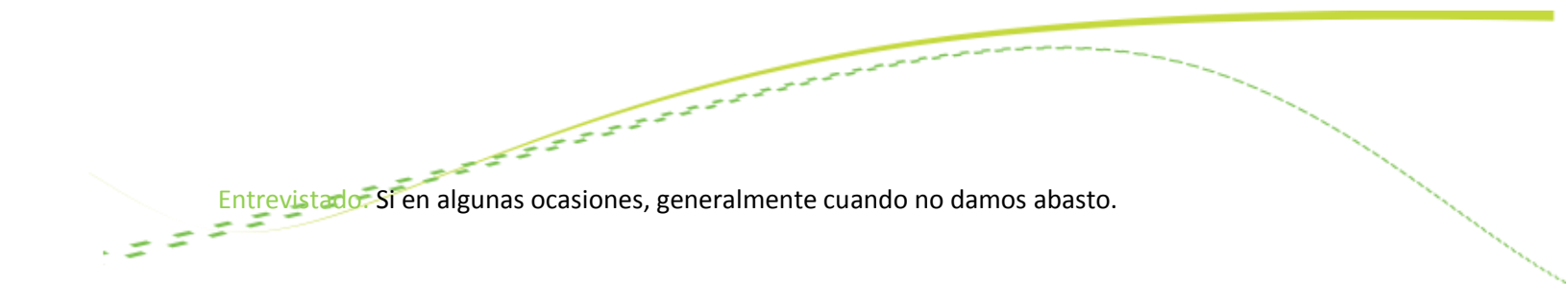
Entrevistador: y ¿no puede ser una persona individual?

Entrevistado: si claro que sí, pero muchas veces si tenemos que elegir a un profesional de marketing nos fijamos mucho en las agencias porque saben del manejo de las grandes empresas, y tienen experiencia con ellas aparte saben más de la gestión en general, pero claro que si es algo un poco más puntual o por ejemplo apoyo en las decisiones, no hace falta hacer un gasto tan grande.

Entrevistador: ¿y qué factores predominarían para contratar a un profesional de marketing particular e individual? es decir, no una agencia o bufete.

Entrevistado: siempre el factor más predominante es la experiencia y en el rubro, después cuestiones como los conocimientos o capacitación del profesional, y lo que te pueda brindar al paso de las entrevistas como la forma de hablar la imagen, lo que te transmite a primera vista. La prolijidad también. Habla mucho de la persona.

Entrevistador: ¿contrataron alguna vez un servicio profesional de marketing?



Entrevistado: Sí en algunas ocasiones, generalmente cuando no damos abasto.

Entrevistador: ¿la persona que contrataron antes era de sexo femenino o masculino?

Entrevistado: de sexo femenino.

Entrevistador: ¿piensas que hay alguna diferencia entre contratar a personal de sexo masculino o femenino?

Entrevistado: No, no ninguno. Siempre lo más importante es el curriculum del profesional y lo que te transmite no?

Entrevistador: ¿y qué circunstancia o escenario surgieron dentro y fuera de la organización para que ustedes decidan contratar un profesional de marketing?

Entrevistado: internos siempre ocurre cuando estamos faltos de tiempo, en las temporadas altas como en verano es un trabajo muy arduo, y externamente son muchísimos factores, los cambios del mercado y actividades de la competencia, tal vez algún acontecimiento que no podamos resolver, o necesitemos la asesoría en tendencias de la demanda, muchas veces nos pasa que pasamos muchas horas dentro de la empresa y no tenemos tiempo para hacer investigaciones, o medir cambios en el consumo etc.

Entrevistador: y si tuvieras que utilizar un medio para contratar un servicio de marketing. ¿Qué medio utilizarías?

Entrevistado: y nosotros lo hacemos por recomendación en primer lugar y luego apelamos a herramientas que nos brinda el internet por ejemplo, como buscadores o clasificados, cámaras empresariales, organismos estatales...

Entrevistador: bien, y te hago la última pregunta Ana María, si tuvieses que describir un servicio de marketing idílico. ¿Cómo podrías definirlo o describirlo?

Entrevistado: y me gustaría que sea un servicio sin errores ni demoras, que el profesional sea perceptivo y tenga un amplio y excelente conocimiento de mercado y tendencias y que nos cobre muy poco (risas), además que sea honesto en su actividad y profesional.

Entrevistador: bien bueno perfecto, muchísimas gracias Ana maría por tu tiempo.

Entrevistado: No por favor, cuando necesites...

Entrevista Número 1

Clasificación: pequeña empresa, aproximadamente 14 empleados.

Comercializa: Servicios

| Área | Transcripción de relato | Categorías nuevas |
|-------------------|--|-------------------|
| Contextualización | Soy, Palmero Gustavo Gabriel tengo 37 años y soy abogado y dueño de Transportes Palmero, que trasporta | Contextualización |

| | | |
|---|--|---|
| | personal de y desde las fabricas. | |
| La empresa. | <p>Es una familiar que se convirtió en una pymes con mucho esfuerzo, por lo que se ha tratado de valorar en la empresa es brindar un servicio distinto al servicio de transporte local, que es un servicio ejecutivo,(...)</p> <p>lo que valoro del servicio que presto es la seguridad de los autos y la capacitación de los choferes eso también es distintivo y está relacionado con la pregunta anterior por ejemplo porque yo por obligación y por el servicio que presto los autos deben contar por lo menos con doble airbag ...en las 4 ruedas, GPS, que los autos de baja gama o que ofrecen servicios de remises o taxis normalmente no tienen .</p> | Valorización de la empresa |
| Situación externa interna de la empresa | <p>El mercado cambia permanentemente hoy tenemos por ejemplo en mi caso particular el aumento en los costos. (...) hace muy difícil mantenerse competitivo en base al precio.</p> <p>(...)al haber mayor crecimiento de la empresa</p> | <p>Factores internos-externos</p> <p>Externos</p> |

| | | |
|-------------------------|--|------------------------|
| | <p>surge una necesidad de mi parte de recurrir a otras empresas para renegociar los con tratos o para ver cuáles son las situaciones que se presentan en el transporte entonces lo que yo estoy necesitando es delegar ciertas funciones como esa a alguien que sería como en una sociedad un gerente administrativo pero contratado como empleado no como servicio, es decir alguien que trabaje para la empresa.</p> | Internos |
| Diferenciación | <p>La gama de autos que se trabaja es la gama de autos de alta gama por lo cual el servicio que se presta es mucho más costoso que un servicio común de taxis y remises por el valor y la clase de autos con los que se trabajan, lo que es la gente que trabaja, la vestimenta de la gente que trabaja es otra, la capacitación de los choferes también es otra.</p> | Ventaja competitiva |
| Centrales de la empresa | Córdoba y Villa Mercedes San Luis | Expansión geográfica |
| PROVEEDORES EN GENERAL | | |
| proveedores actuales | <p>diferentes proveedores <u>según las rupturas o necesidades serán los proveedores que se soliciten</u> porque puede haber no</p> | Externos y /o internos |

| | | |
|--|---|----------------------------------|
| | <p>rupturas pero si mantenimiento normales como son los cambios de aceites de cubiertas que se realizan con una clase de proveedores después tenes roturas que según la especialidad de la ruptura va a ser el mecánico que vos vas a llamar para solucionar <u>el problema por lo tanto no hay un personal fijo</u></p> | <p>Fijos o temporarios</p> |
| <p>Frecuencia de cambio de proveedores</p> | <p>Hay <u>algunos</u> proveedores que <u>están prácticamente desde el principio</u> pero otros que se han ido cambiando pero si <u>lo que más de cambia es la parte de los proveedores que se dedican a la reparación</u> que no sería un proveedor propiamente dicho. Lo que es por ejemplo proveedores de los aceites se mantiene los otros proveedores de cubiertas de los vehículos normalmente tenemos uno fijo pero se busca también en otros proveedores el precio o financiamiento.</p> | <p>Antigüedad de proveedores</p> |
| <p>Determinantes al momento de cambiar proveedores</p> | <p>(...) Pero se busca también en otros proveedores el <u>precio o financiamiento</u>. El factor fundamental en el cambio de proveedor es: en primer lugar tenemos en cuenta el precio, pero el precio no me determina solo el cambio de proveedor sino</p> | <p>Rotación de proveedores</p> |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | <p>la <u>calidad</u>. Entonces vas a buscar las mismas marcas que normalmente te han dado resultado buscar el mejor precio y dentro de ese precio también vas a ver la financiación que te ofrecen para el pago del producto llámese cheque efectivo cuotas eso es determinante al momento de buscar los proveedores.</p> | |
| Tipología de proveedores | <p>(...) buen proveedor es aquella persona que como nosotros tenemos varios años <u>han crecido con nosotros han entendido la situación</u> porque por ejemplo al trabajar con empresas también <u>las formas de pago han variado</u> a lo largo de los años, es decir que cada vez los pagos se hacen más largos(...) yo llamaría a un proveedor <u>si ha sido fiel</u> y sabe que vos permanentemente has trabajado con él y has pagado siempre, y de repente ha cambiado tu modalidad de pago (...)y se queda con vos también <u>es buen proveedores el que te está brindando buenos productos y servicio, (...)el precio, la calidad, la honestidad y la capacitación</u></p> | <p>Tipología de proveedores</p> <p>Buen proveedor</p> |

| | | |
|---|---|------------------------|
| | <p><u>de los empleados</u></p> <p>(...)mal proveedor seria aquel <u>que te está vendiendo un producto como bueno cuando no lo es</u> porque de todo producto uno no puede tener conocimiento por ahí hay mucho en el mercado chino o coreanas que si no las usas no sabes la calidad.</p> | <p>Mal proveedores</p> |
| <p>Determinación de un servicio excelente</p> | <p>(...)ideal <u>incluye la buena comunicación con el proveedor, que no falte el material que utilizo</u> normal y cotidianamente porque yo ofrezco un servicio donde no puedo tener los vehículos detenidos mucho tiempo porque con un vehículo parado estoy perdiendo dinero. Entonces seria, <u>buena comunicación, financiamiento, y que tenga siempre en stock o a disposición los materiales que vos utilizas</u> normalmente.</p> <p>(...)Comunicación a que tenga personal con el que vos llames y puedas pedir el producto y no cada persona q vos llamas, o sea cada empleado distinto cada vez que uno llama tenes que explicarle. (...) sería <u>el factor tiempo y confianza. La financiación es más determinante que el precio</u> ponele que estemos</p> | <p>Servicio ideal</p> |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| | <p>hablando de dos precios de excesiva diferencia entre sí, pero si tienes un porcentaje mínimo si bien el costo es mayor uno lo gana con la inflación mensual.</p> <p>(...) <u>gente que sea responsable y que tengan gente capacitada</u> para vender un servicio.</p> <p>(...) un <u>proveedor con una estructura acorde</u> a su demanda sería el ideal digamos.</p> | |
| Aspectos a considerar para la contratación de un proveedor | <p>(...) Relevantes para la toma de un proveedor es <u>precio, calidad, y capacitación.</u></p> <p>(...) Si una persona tiene <u>conocimientos específicos, es puntual, y una persona que cumple</u> es una persona capaz e influye completamente en la toma de decisiones al momento de realizar la contratación.</p> <p>yo preferiría tener un mayor costo mecánico si me atiende un <u>profesional</u>, porque tiene <u>mayores conocimientos,</u></p> <p>(...) TENDRÍA en cuenta lo que es <u>precio y calidad del producto.</u></p> | Determinantes para la contratación. |
| MARKETING | | |
| Actividades que desarrolla el | (...) Estudio de mercado, inserción de producto, | Concepción de marketing. |

| | | |
|---|--|---|
| profesional de marketing | publicidad, asesoramiento, hace en cuanto a la colocación de tu producto o actividad en el mercado eso es lo que se me viene a la cabeza de un profesional de marketing. | |
| Contratación de servicios de marketing posteriores o a futuro | <u>No he contratado servicios de marketing</u> , pero eso es una cosa que hoy con el desarrollo de la empresa como uno siente que hay cosas que no está manejando y como que te estás sentando a negociar o vender productos a empresas ya muy importantes <u>necesitaría o yo una mayor capacitación o el que me venda el producto sea ya un profesional.</u> | Contratación en el pasado Si No Aspiración a contratar Si No |
| Motivos de No contratación de servicios de marketing en el pasado | Más que nada el <u>tiempo</u> es decir no acercarte a que armen una propuesta y ya ahí yo tomar una <u>decisión en base a costo beneficio</u> , por supuesto que tengo muy en claro los beneficios de contratar un profesional pero insertar un producto lleva su tiempo, no es un contador un empleado que se me sube a un auto y me está produciendo dinero. | NO contratación. |
| Aspectos a considerar para la contratación de un servicio | (...)El conocimiento que tenga sea especializado en el | |

profesional de marketing

mercado local y en la forma de vender de producir mi producto en el mercado local, que como cada localidad tiene su especificidad, (...) primer lugar el proyecto que me convenza, el conocimiento de la zona, y la honestidad del PROFESIONAL.

Un conocimiento exhaustivo de la localidad y de la realidad.

(...) necesitas que te asesoren y que puedas vender, porque tengo un servicio que es bueno, que es diferencial y necesito venderlo como diferencial.

(...) asesoramiento integral para que me ayude a determinar la forma en la que estoy prestando el servicio, que me asesore en cuanto a las formas que estoy negociando mis contratos, y todo ello como etapa previa a la colocación del producto y si lo que estoy haciendo estoy medianamente bien orientado o cuales serian las formas de Cambiarlo para poder crecer.

(...) La entrevista previa, el proyecto q me pueda brindar el profesional que se desempeñe con claridad, que tenga buena presencia,

Contratación futura

que pueda entender la problemática con la que vivo y lo más importante sería el conocimiento exhaustivo local.

Una vez que uno ha crecido lo suficiente se produce un estancamiento y ante ese estancamiento, comenzas a necesitar diferentes técnicos (...).

(...) Te voy a nombrar en orden de prioridades los factores más relevantes para contratar servicios profesiones en primer lugar la investigación y conocimiento que tenga del mercado, el proyecto en base a su conocimiento, la presencia, la forma en que se expresa, que sea clara, que tenga conceptos sencillos y no tanto el precio porque los precios más que nada están determinados por el mercado.

(...) si vos quieres calidad el precio es otro.

(...) A mayor conocimientos, mayores estudios, mejores van a ser los proyectos, te vuelvo a repetir yo creo que eso va estar reflejado en el trabajo que realice, o sea la mayor capacitación del profesional se va a ver reflejada en el mejor proyecto que se va a presentar.

| | | |
|---|--|------------------------------------|
| <p>Requerimientos para determinar un servicio profesional de marketing ideal-</p> | <p>profesional de marketing un conocimiento exhaustivo de la localidad y de la realidad. (...)Experiencia medida en tiempo y medida en los lugares que ha trabajado y en los resultados que ha obtenido con su trabajo. (...)La recomendación es importante pero siempre y cuando me digan que los resultados del profesional sean BUENOS (...)</p> <p>(...) Sería muy bueno que un pudiera intervenir en diferentes rubros entonces vos ves que tiene experiencia de introducción y venta de cualquier clase de productos y no de un producto particular.</p> <p>tendría en cuenta <u>el proyecto</u> que va a ser el resultado a mediano y largo plazo.</p> <p>Mínimamente voy a pedirle que me <u>cumpla con los plazos.</u></p> <p>(...)siempre la <u>buena presentación, una personal pulcra prolija</u> no vestida de Armani sino la buena presentación <u>la forma de hablar, la forma de hacerse entender</u> porque ante un proyecto si te hago preguntas y no me las sabes</p> | <p>Servicio ideal de marketing</p> |
|---|--|------------------------------------|

| | | |
|--|--|----------------------------|
| | responder podes ser muy buena escribiendo pero no me vas a convencer hablando. | |
| Influencias a contratar en base al sexo masculino o femenino | (se dirige al personal de marketing como persona de <u>sexo masculino</u>) | Sexo femenino vs masculino |
| Fuentes utilizadas para la búsqueda de un profesional de marketing | (...) primero averiguaría los <u>profesionales destacados que hay en mi zona con quienes han trabajado</u> , cuáles han sido sus <u>resultados</u> . (...) personas que ya hayan contratado <u>o internet, guía telefónica, amigos</u> , depende pero el más fácil siempre va a ser los contactos pero si no lo conseguís el más factible y rápido es internet- | Fuentes o medios. |

Entrevista Número 2

Clasificación: Mediana empresa, 12 empleados.

Industria Manufacturera

Comercializa: Productos

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| Área | Transcripción de relato | Categorías nuevas |
|---|--|--|
| Contextualización | Mi nombre es Gabriela Rodríguez soy diseñadora industrial y tengo 30 años soy dueña de una empresa mobiliaria, nosotros lo que hacemos es trabajar la materia prima para hacer muebles, y también comprar muebles a ciertas marcas y revenderlas. | Contextualización |
| La empresa. | y nosotros para la fabricación compramos todo lo que es materia prima, madera, plástica lo que sea digamos y ciertas partes para uniones y fabricamos todo lo que es la parte mobiliaria y para otros tipos de muebles por ejemplo de plástico los compramos ya hechos y trabajamos con vidrio también . | Valorización de la empresa |
| Situación externa interna de la empresa que motiva a contratar. | en realidad cuando uno ve que <u>tenemos más pedidos o más clientes</u> y se te va de las manos es cuando uno se da cuenta que necesita a alguien, especifica de algún rama, como te digo que yo soy diseñadora industrial y | Factores internos-externos Externos |

| | | |
|----------------|--|---------------------|
| | <p>por ahí me dedico mucho a diseñar los productos a ver qué es lo que sale, entra, indicarle a los carpinteros como se hace esto o lo otro- (...)</p> <p>(---) y bueno respecto a los factores externos el día de hoy lo que me motiva <u>es la competencia</u>, por ahí nosotros estamos ofreciendo buenos productos, pero <u>al ser una empresa chicas las cosas se nos van de las manos</u> algunas veces y <u>necesitamos traer a alguien para expandirnos porque la competencia es mucha</u> para nosotros.</p> <p>si, si muchas <u>veces es falta de tiempo</u>. Y los empleados que tengo en este momento no son profesionales entonces hacen lo que hacen por oficio y nada mas</p> | <p>Internos</p> |
| Diferenciación | (...) estamos en el rubro hace | Ventaja competitiva |

| | | |
|---|---|---------------------------|
| | cinco años, hace cinco años manufacturando digamos y tenemos bastante competencia en lo que es Córdoba digamos, pero nosotros hacemos productos también muy particulares diseñados por nosotros ... | |
| Centrales de la empresa | Córdoba | Expansión geográfica |
| PROVEEDORES EN GENERAL | | |
| Frecuencia de cambio de proveedores | Nosotros <u>ya tenemos proveedores fijos</u> como los son quienes nos proveen la madera, pero dependiendo de los productos nuevos que vamos sacando o vamos diseñando o proponiendo <u>hacer vamos contratando distintos proveedores.</u> | Antigüedad de proveedores |
| Determinantes al momento de cambiar proveedores | <u>hay algunos que no nos han dado buenos resultados, entonces los hemos ido cambiando</u> hay otros que están fijos ya porque trabajan siempre muy bien y seguimos con ellos, depende del servicio que nos ofrezcan. | Rotación de proveedores |
| Tipología de proveedores | (...) un buen proveedor es aquel <u>que te trae las cosas</u> | Tipología de proveedores |

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
| | <p><u>la empresa por así decirlo, nosotros necesitamos gente comprometida</u>, Somos una empresa chica que estamos comenzando, nos está yendo muy bien y necesitamos gente muy comprometida.</p> | |
| Aspectos a considerar para la contratación de un proveedor | <p>(...) particularmente para este rubro es que tenga <u>experiencia</u>, al menos una vez, lo que yo busco es particularmente medir la experiencia <u>y la forma de trabajar el compromiso</u> pero más que anda la experiencia porque si la empresa está tomando a alguien para el rubro que sea, si la persona no tiene idea me entendes, me genera una pérdida de tiempo y ganancia a mí.</p> | Determinantes para la contratación. |
| MARKETING | | |
| Actividades que desarrolla el profesional de marketing | <p>(...) marketing que es <u>la imagen que puede dar la empresa nuestra a los posibles clientes</u> para mí el marketing es muy importante, aparte es lo que nos ayudaría a expandirnos el día de mañana, con una buena estrategia de marketing podemos andas</p> | Concepción de marketing. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>muy bien.</p> <p>(...) para mí un profesional de marketing lo que hace es <u>que te conozcan, promociones, estrategias para atraer más clientes hacerla conocida darle buena publicidad.</u></p> | |
| <p>Contratación de servicios de marketing posteriores o a futuro</p> | <p>No, hasta ahora no, hemos estado promocionándonos y arreglándonos solos digamos.</p> <p>(...) marketing es muy importante, aparte es lo que <u>nos ayudaría a expandirnos el día de mañana, con una buena estrategia de marketing podemos andas muy bien.</u></p> <p>(...) Alguien para que nos aconseje como sería la <u>mejor forma de expandirnos, si es así en que nos enfocáramos, donde ubicarnos, cuales son los puntos en Córdoba donde se vende más el rubro mobiliario</u>, quizás por ese lado contrataríamos.</p> <p>(...) es <u>muy útil</u> y en este momento que la empresa es chica la verdad no nos vendría nada mal, <u>creo que es necesaria para hasta un</u></p> | <p>Contratación en el pasado</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Aspiración a contratar</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Útil, necesario o ambos?</p> |

| | | |
|---|--|-------------------------|
| | <p><u>punto</u> porque nosotros, somos una empresa relativamente nueva pero el día de mañana deberíamos contratar a una persona de marketing, creo que <u>depende también del momento y del tamaño de la empresa.</u></p> | |
| <p>Motivos de No contratación de servicios de marketing en el pasado</p> | <p>Porque <u>no tenemos mucho tiempo para dedicar</u> pero los productos son buenos asique...nos vendría bien, pero bueno ahora somos chicos y creo <u>si lo promocionaríamos mas, no daríamos abasto.</u> Pero para el día de mañana nos vendría bien.</p> | <p>NO contratación.</p> |
| <p>Aspectos a considerar para la contratación de un servicio profesional de marketing</p> | <p>(...) alguien <u>responsable, que tenga experiencia, y que este metida en el tema</u> no? En el rubro mobiliaria. Como podría hacer yo para promocionar, me metería con alguien que sepa del tema. De seguro seria así. <u>Cuales son las marcas que han representado, cuánto tiempo las ha representado,</u> pero creo que <u>pagaría lo que tiene que ser siempre y cuando el servicio sea bueno,</u> si veo que una <u>persona tiene más</u></p> | |

| | | |
|---|---|-----------------------------|
| | <p><u>experiencia que otra y me cobra el doble, elijo esa porque creo que nos va a ir mejor</u> también o estaré al menos, más asegurada de eso.</p> | Contratación futura |
| <p>Conocimientos y diferencias percibidas entre la publicidad y el marketing.</p> | <p>y la <u>publicidad</u> como la palabra lo dice, se trataría solo de la publicidad <u>para otorgarle información a los posibles clientes</u> y lo que veo es que el <u>marketing se encarga más de lo profundo digamos</u> por ejemplo: <u>quienes pueden ser los posibles compradores, la forma de entrar, cual es la mejor forma de negociar, como poder expandirse...que la publicidad no se dedica a eso.</u></p> | Publicidad Vs. Marketing |
| <p>Influencias a contratar en base al sexo masculino o femenino.</p> | <p><u>No para mí no</u>, yo soy mujer, emprendedora, empecé de cero y no me fue mal por ser mujer, no para mí la verdad no tiene nada que ver.</p> <p>(se dirige al personal de marketing como persona de <u>sexo femenino</u>)</p> | Sexo femenino vs masculino. |

Fuentes utilizadas para la búsqueda de un profesional de marketing

(...) en este momento que lo uno atina a buscar es siempre en internet, en la web.

En clasificados, alguna persona también, podría ser un recomendado de amigos o empleados, pero por internet particularmente o ir a una consultora, alguien que tenga base de datos para eso.

Fuentes o medios.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

"Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico". Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Apellido y nombre del autor: | VON LAPCIC CAROLINE |
| E-mail: | CAROLINE.VON.LAPCIC@LISE.CCH.AR |
| Título de grado que obtiene: | LIC. COMERCIALIZACIÓN |

Identificación del Trabajo Final de Graduación

| | |
|---|---|
| Título del TFG en español | FACTORES RELEVANTES PARA CONTACTAR SS DE MARKETING |
| Título del TFG en inglés | RELEVANT FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO HIRE A MARKETING AGENCY |
| Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC) | PAP |
| Integrantes de la CAE | SUSANA DALBOSO, ANDREA VARELA |
| Fecha de último coloquio con la CAE | 20-11-11 |
| Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado | TFG EN PDF |

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de mes(es)
- No autorizo


Firma del alumno