

**T.175**

53889

T.175



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN ESTRATEGIA DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TESIS**

**TEMA**

**USO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING EN  
LAS EMPRESAS DE RÍO CUARTO**



**DIRECTOR: DR. RAÚL BURONE**

**ALUMNA: ANA MARÍA CORMICK**

**FECHA: DICIEMBRE DE 1997**

0000

<b>MFN:</b>
<b>Class:</b>

## PROLOGO

El presente trabajo surgió como una inquietud personal a partir de la aprobación del curso “Comercialización estratégica” , que forma parte de la carrera de posgrado Especialización en Estrategia de Empresas.

La pregunta a responder es: ¿ Por qué surge dicha inquietud ? .

La respuesta es simple, porque la autora participa en el dictado de la materia Comercialización, que corresponde a la Licenciatura en Administración de Empresas, y la base de dicha asignatura es bibliografía extranjera debido a las características didácticas de la misma; pero adolece de ejemplos y aplicaciones concretas a nuestra realidad regional y nacional .

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad cumplir con los requisitos fijados por la Escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Río Cuarto, para la obtención de la Especialización en Estrategias de Empresas.

El tema a abordar es el Uso de las herramientas de marketing en las empresas de Río Cuarto.

Para el desarrollo del presente trabajo se planificó el proceso de investigación cuyo objetivo era, determinar el uso de dichas herramientas en las empresas, empleando para la consecución del mismo una investigación exploratoria, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario semiestructurado , dirigido a los directivos, dueños y / o gerentes de las empresas de las diferentes ramas que desarrollan su actividad en la ciudad de Río Cuarto; permitiendo a través del análisis de la información recopilada cerrar el proceso mediante la presentación de conclusiones.

101  
102  
103  
104

105  
106  
107

108  
109



53889

**OTRAS CONSIDERACIONES :**

El trabajo de campo fue llevado a cabo gracias a la colaboración de cuatro alumnos cuya formación les permitió abordar la tarea en forma correcta.

En el caso de negativa de algunas empresas a brindar los datos requeridos, se realizó un nuevo contacto a cargo de la autora del trabajo, así como también todas las otras tareas que involucra el proceso de investigación, permitiendo de ese modo tener una visión integral del mismo, situación que hasta el presente se había experimentado, ya que en los trabajos académicos o profesionales realizados con anterioridad había sido parte de un equipo con tareas asignadas según el caso.

Es de interés destacar que al entrevistar a empresas dedicadas a la prestación de servicios, tanto financieras como no financieras, no existía claridad de criterios en cuanto a las actividades que involucran a la fuerza de venta; en el caso de las empresas bancarias, confundiéndose en tales situaciones a las demás funciones de la empresa e incluso afirmándose que todos los integrantes de la organización eran vendedores.

Otro caso de particular interés es el de los servicios médicos.

Debido a que en una primera entrevista dos instituciones aducían que la encuesta estaba planteada para una empresa comercial y lo único que ellos podían cumplimentar eran los datos de clasificación, resultó necesario proceder a una nueva entrevista con el adicional de una charla informal de manera tal que se pudiera lograr un código común de comunicación y a la sazón reconocer situaciones tales como no utilización de publicidad y fuerza de ventas.

00000

10

10

## CONCEPTOS TEORICOS BASICOS QUE SE APLICARAN EN LA PRESENTE PROPUESTA.

La mezcla de marketing está conformado por lo que se ha denominado a los efectos del presente trabajo, **herramientas de marketing** y las mismas son:

- **Producto:** Todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o deseo, quedando comprendida en esta definición no sólo los bienes tangibles sino también los servicios.
- **Investigación de Mercados:** Diseño sistemático de recolección, análisis y presentación de información para la solución de problemas y la identificación de oportunidades comerciales que ayudan a la toma de decisiones minimizando el riesgo.
- **Publicidad:** Elemento de la mezcla de marketing que utilizan las empresas para dirigir comunicaciones informativas, persuasivas a los compradores y públicos metas. Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Herramienta diseñada para incentivar, estimular la compra más rápido y/o mayor de productos o servicios por parte de los cliente.
- **Canales de distribución:** Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de acercar la oferta de productos/servicios a la demanda (consumidores, usuarios), para su disponibilidad o consumo.

- **Fuerza de ventas:** Conformado por los recursos humanos afectados al acto de venta y promoción de productos/servicios de la empresa. El personal de venta es el enlace de la compañía con los clientes.
- **Precios:** Elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. Valor que se asigna a los productos/servicios, que puede estar representado por unidades monetarias solamente o una combinación de unidades monetarias más bienes que representan un valor y se entregan para completar el importe asignado a un producto o servicio.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1- ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **2.2- INVESTIGACIÓN INFORMAL**

### **2.3- PLAN DE INVESTIGACIÓN DEFINITIVO**

### **2.4- RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **2.5- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **2.6- RESULTADOS**

## 2.1- ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En esta etapa se planteó cuáles serían las herramientas a relevar en el trabajo, quedando definidas las mismas según el siguiente listado:

- Productos
- Investigación de mercados
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Canales de distribución
- Fuerza de ventas
- Precios

Además se consideró importante la solicitud de otros datos que a continuación se detallan, son los llamados de clasificación, a los fines de caracterizar adecuadamente a las empresas que se analizaron:

- Año de inicio de actividades
- Rama de actividad
- Lugar de origen
- Cantidad de empleados
- Categoría del entrevistado
- Departamento comercial
- Cantidad de empleados en departamento comercial
- Definición de perfiles en el departamento comercial
- Selección de personal en el departamento comercial
- Capacitación de personal en el departamento comercial
- Mercado

## 2.2- INVESTIGACIÓN INFORMAL

En esta etapa se mantuvieron entrevistas informales con empresarios, profesionales y docentes del área de diferentes universidades con el fin de captar cualquier elemento que no se hubiese tenido en cuenta en la etapa anterior, así como también el lenguaje más adecuado para recabar los datos requeridos.

## **2.3- PLAN DE INVESTIGACIÓN DEFINITIVO**

El desarrollo del plan de investigación fue desagregado en los siguientes ítems:

### **2.3.1- OBJETIVOS**

Determinar la utilización de las herramientas de marketing en las empresas de la ciudad de Río Cuarto.

### **2.3.2- DETERMINACIÓN DE TIPOS Y FUENTES DE DATOS A OBTENER**

◆ Tipos de datos:

- Secundarios: Índice de evolución económica de Río Cuarto –INEVE
- Primarios: los recabados en la encuesta.

◆ Tipos de fuentes de datos:

- Dueños, socios, gerentes del área comercial , o en su defecto empleados en relación de dependencia y / o asesores de las empresas que figuran en el padrón suministrado por INEVE

◆ Forma de obtención de datos:

- El instrumento seleccionado fue la encuesta constituida por un cuestionario semi-estructurado

◆ Medios utilizados para la obtención de datos primarios:

- Entrevistas personales, salvo en algunos casos que se lograron a través de entrevistas telefónicas, pero siempre respetando la estructura del cuestionario.

### 2.3.3- PREPARACIÓN DE FORMULARIOS

Los formularios constan de :

- Hoja de presentación
- Hojas subsiguientes que contienen los datos de clasificación y los datos buscados con las correspondientes instrucciones en los casos particulares que así lo ameriten.

### 2.3.4- SELECCIÓN DE EMPRESAS

De acuerdo a datos proporcionados por la Municipalidad de Río Cuarto, la totalidad de empresas existentes en la ciudad es de 5346. En este universo muestral conviven empresas con características bien diferentes en cuanto a niveles de venta, estrategias de comercialización de productos, estructura de personal, entre otros aspectos.

Se parte de la hipótesis de que las herramientas de marketing se utilizan más asiduamente en las empresas de mayor envergadura. A raíz de esto es necesario estratificar la población de acuerdo a algún criterio.

Existen antecedentes en la ciudad de la formación de estratos a partir de los niveles de ventas <sup>1</sup> y se conoce que uno de esos estratos, el de ventas superiores a \$ 100.000, está conformado por 110 empresas que reúnen el 50 % de las ventas totales de la ciudad.

Dado el peso que tienen en la economía local el conjunto de empresas que forman parte de este estrato, se decidió encuestar a la totalidad , con lo cual se está en presencia de un censo a empresas que venden más \$ 100.000 mensuales a efectos de conocer las herramientas de marketing que aplican en la gestión dichas empresas.

---

<sup>1</sup> BARONIO, ALFREDO MARIO-"NIVEL DE ACTIVIDAD ECONOMICA Y ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS"- FUNDAMENTOS N° 1-UNRC-RIO CUARTO-1996

El trabajo de investigación y extensión Índice de Evolución Económica (INEVE) que se desarrolla en el ámbito del Programa Institucional de Investigación y Extensión de la F.C.E.-UNRC, por intermedio del cual se calcula el INEVE para la ciudad de Río Cuarto estratifica a la totalidad de empresas en Respondentes ( las que facturan igual ó más de \$ 100.000 mensuales) y Muestreadas (las que facturan menos de \$ 100.000 mensuales)

**Rama de actividad:**

- ◆ Rama 1: Producción primaria. Comprende las actividades relacionadas con la agricultura, caza, silvicultura, pesca y explotación de minas y canteras
- ◆ Rama 2: Producción industrial. Es la fabricación de bienes.
- ◆ Rama 3: Construcción. Comprende la construcción de viviendas edificios, obras de ingeniería civil, trabajos de albañilería, plomería, instalación de electricidad y gas, instalación de torres de tendido eléctrico o de comunicaciones.
- ◆ Rama 4: Comunicaciones. Actividades de telecomunicaciones, teledifusoras, radiodifusoras, correos.
- ◆ Rama 5: Electricidad, Gas y Agua. Se incluyen las actividades de generación y distribución de energía eléctrica, fabricación y distribución de combustibles gaseosos por tuberías y captación ,depuración y distribución de agua.
- ◆ Rama 6: Comercio al por mayor. La comercialización es aquella actividad de intermediación en la compraventa de bienes
- ◆ , caracterizada por la venta en gran escala al comercio minorista.
- ◆ Rama 7: Comercio al por menor. Comercialización de bienes directamente al consumidor final
- ◆ Rama 8: Servicios. Se caracterizan por satisfacer necesidades a terceros produciendo mejoras en la situación o estado de bienes o personas.

Cabe destacar que a los fines del presente trabajo se produjo una desdoblamiento de las ramas como a continuación se detalla:

- Rama 1- Producción primaria
- Rama 2- Producción industrial
- Rama 3- Construcción
- Rama 4- Comunicaciones
- Rama 5- Electricidad, gas y agua
- Rama 6- Comercio al por mayor
- Rama 7- Alimentos y bebidas por menor
- Rama 8- Textiles y afines por menor
- Rama 9- Otros comercios por menor
- Rama 10- Servicios financieros
- Rama 11- Servicios no financieros



### **2.3.5- PRUEBA PILOTO**

Se llevó a cabo para:

- Probar el cuestionario
- Verificar instrucciones

Para la referida prueba se entrevistaron a 5 empresas seleccionadas al azar sin importar la rama de actividad.

El resultado de la misma fue el siguiente:

- En el ítem selección de personal y capacitación se debió agregar en paréntesis que la información requerida se refería al área comercial.
- En cuanto a la utilización de medios publicitarios en un sólo caso se hizo mención en “otros” al diario, instrumento publicitario que no fue escrito explícitamente pues la intención fue usarlo como elemento de control; ya que dicha publicidad se puede verificar fácilmente a través del medio gráfico existente en la ciudad.

En consecuencia en ese caso no se incluyó modificación alguna en el cuestionario.

### **2.4- RECOLECCIÓN DE DATOS**

Esta etapa fue desagregada en las siguientes sub- etapas:

#### **2.4.1- Entrenamiento de encuestadores**

Dicho entrenamiento consistió en fijar pautas sobre aspectos de presentación formal del entrevistador

Se procedió mediante la aplicación de Rol Playing con el equipo de

encuestadores de modo tal que se plantearan todas las situaciones posibles y la resolución de las mismas de la manera adecuada. Se revisaron términos y lenguaje a emplear, habida cuenta que los entrevistadores son alumnos que tienen conocimientos previos sobre la temática a investigar.

#### **2.4.2- Trabajo de campo**

Consistió en la visita a las empresas que conformaban el padrón proporcionado por INEVE; tarea realizada como se indicó con anterioridad por alumnos capacitados .

En los casos particulares de empresas que se negaban por variados motivos a responder a la encuesta, dicha tarea fue realizada por la postulante, quien según el caso hizo uso de relaciones profesionales previas o recurrió a contactos personales o de amistad para lograr así la información requerida.

No obstante ello, tal como surge del listado original de empresas ,se puede apreciar que del total de 110 empresas ,sólo se obtuvo respuesta de 104 empresas, pasando las mismas a formar parte de la muestra a analizar siendo ellas los elementos sobre las cuales se obtuvieron las conclusiones del trabajo.

Entre las negativas al requerimiento de información solicitada, y sólo a modo de ejemplo, las objeciones planteadas por las empresas fueron:

- Aquí no se toman decisiones de ese tipo, todo está centralizado en Córdoba
- No estamos autorizados a brindar información tan delicada.
- En reiteradas oportunidades la Facultad de Ciencias Económicas ya nos solicita esos datos y nos resulta tedioso el completar encuestas.

Razones que fundamentan la decisión de descartar 7 empresas que no tuvieron el ánimo de responder, entendiendo que con la información lograda era posible realizar el análisis y obtener conclusiones representativas

#### **2.4.3- Supervisión**

Dicha tarea fue realizada por la autora a los fines de corroborar el trabajo realizado por los encuestadores, como en algunos casos de encuestas realizadas por los propios empresarios sin la presencia del encuestador, por que así lo requirieron los mismos, aduciendo falta de tiempo para atender a los encuestadores, para disipar algunas dudas o faltas de respuesta.

### **2.5- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

En la realización de esta etapa se llevaron a cabo las siguientes tareas:

#### **2.5.1- Codificación**

Se procedió a la elaboración de un sistema de códigos que respondiera a los requerimientos del programa de computación utilizado para el procesamiento de los datos, quedando de ese modo desdobladas las 36 preguntas originales en 74 ítems de manera que no se perdiera ningún dato recabado.

Tarea realizada por la autora.

El sistema de códigos utilizado se encuentra en el Anexo

### **2.5.2.- Carga de datos**

Para dicha tarea se utilizó el programa SPSS.

Los datos fueron ingresados al sistema por la autora.

### **2.5.3.- Procesamiento informático**

Para el desarrollo de esta tarea se utilizaron las herramientas disponibles en el programa SPSS.

Dicha tarea fue realizada por la autora.

### 2.5.4.- Conclusiones estadísticas

Surgen del proceso anterior y a modo de ejemplo se inserta las conclusiones estadísticas (Tabla de frecuencias) de las primeras tres variables relevadas.

#### VAR002 Antigüedad

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Cum</i>		
			<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
hasta 40 años	1	24	23.1	23.1	23.1
hasta 30 años	2	9	8.7	8.7	31.7
hasta 20 años	3	20	19.2	19.2	51.0
hasta 10 años	4	24	23.1	23.1	74.0
menos de 10 años	5	27	26.0	26.0	100.0
Total	104		100.0	100.0	
<i>Valid cases</i>	104	<i>Missing cases</i>	0		

#### VAR003

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Valid Cum</i>		
			<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
primaria	1	3	2.9	2.9	2.9
industria	2	11	10.6	10.6	13.5
construcción	3	2	1.9	1.9	15.4
comunicación	4	2	1.9	1.9	17.3
elec. gas - agua	5	2	1.9	1.9	19.2
comercio por mayor	6	23	22.1	22.1	41.3
aliment. y bebidas p	7	7	6.7	6.7	48.1

textil por menor	8	4	3.8	3.8	51.9
otros por menor	9	33	31.7	31.7	83.7
servicios financiero	10	5	4.8	4.8	88.5
servicios no financi	11	12	11.5	11.5	100.0
Total	104		100.0	100.0	
<i>Valid cases</i> 104			<i>Missing cases</i> 0		

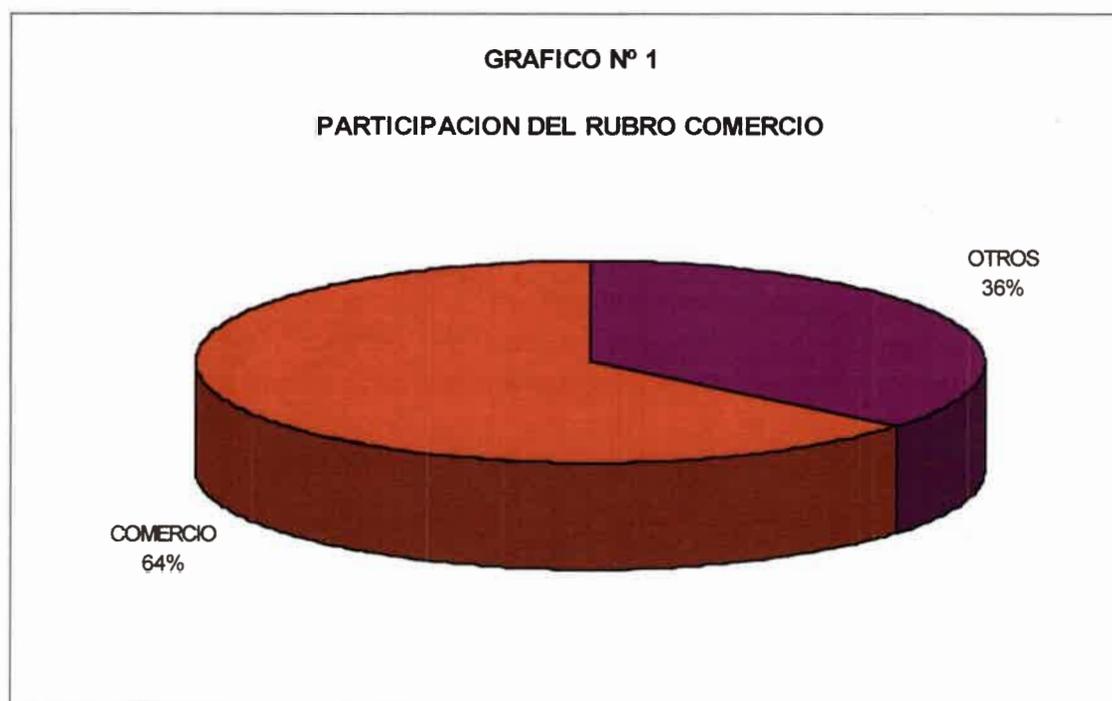
**VAR004 Lugar de origen**

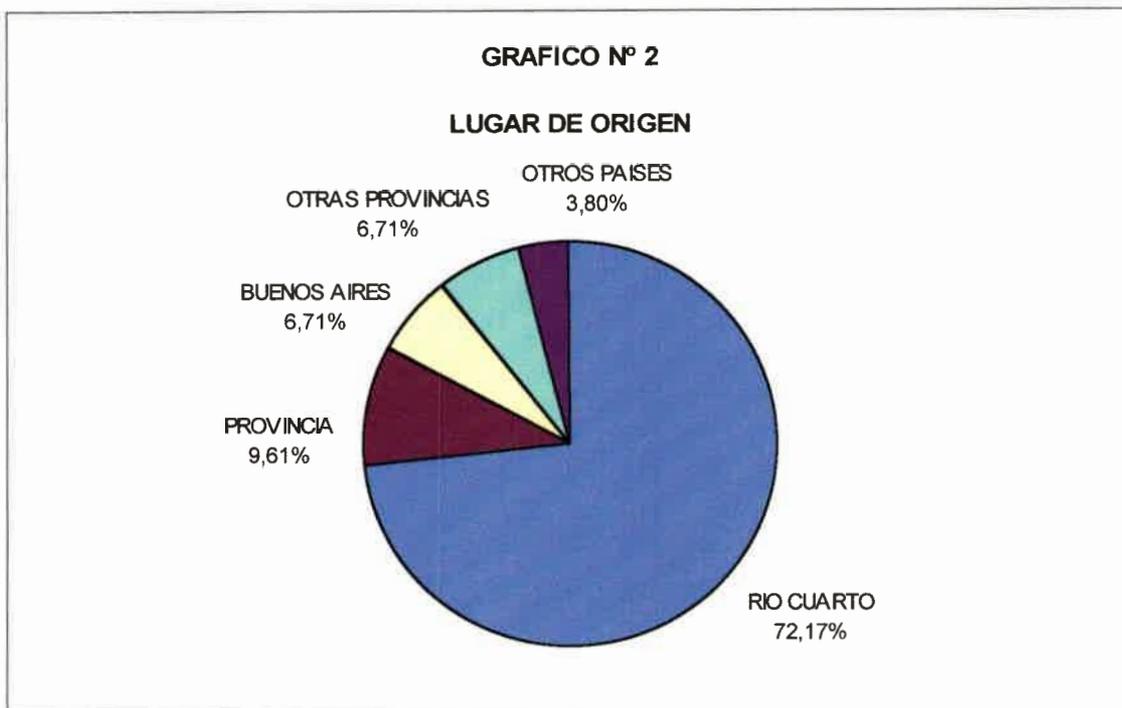
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Valid Cum</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
río cuarto	1	76	73.1	73.1	73.1
provincia	2	10	9.6	9.6	82.7
buenos aires	3	7	6.7	6.7	89.4
otras provincias	4	7	6.7	6.7	96.2
otros países	5	4	3.8	3.8	100.0
Total	104		100.0	100.0	
<i>Valid cases</i> 104			<i>Missing cases</i> 0		

## 2.6- RESULTADOS

Del análisis de los datos procesados surge la característica netamente comercial de la ciudad de Río Cuarto, ya que del total de empresas entrevistadas, 67 pertenecen a la rama comercio y con un alta conformación local en cuanto al origen de las mismas, representadas por 76 empresas.

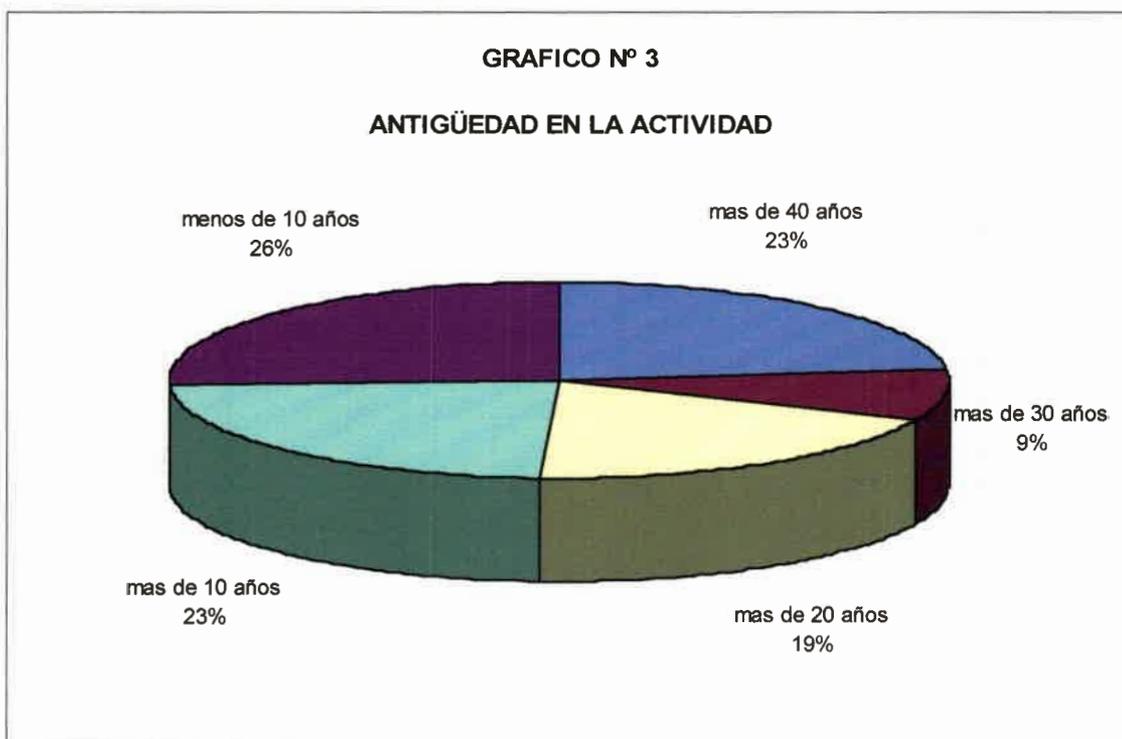
CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR RAMA DE ACTIVIDAD		
RAMA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Producción primaria	3	2,9
Industria	11	10,6
Construcción	2	1,9
Comunicación	2	1,9
Electricidad, gas y agua	2	1,9
Comercio por Mayor	23	22,1
Alimentos y bebidas por menor	7	6,7
Textiles por menor	4	3,8
Otros por menor	33	31,7
Servicio financiero	5	4,8
Servicio no financieros	12	11,5





**Antigüedad:**

Es de destacar la participación que tienen las empresas nuevas (entre 10 años y menos de antigüedad) con un 49,16 % y las empresas de mas de 40 años (23,1%).



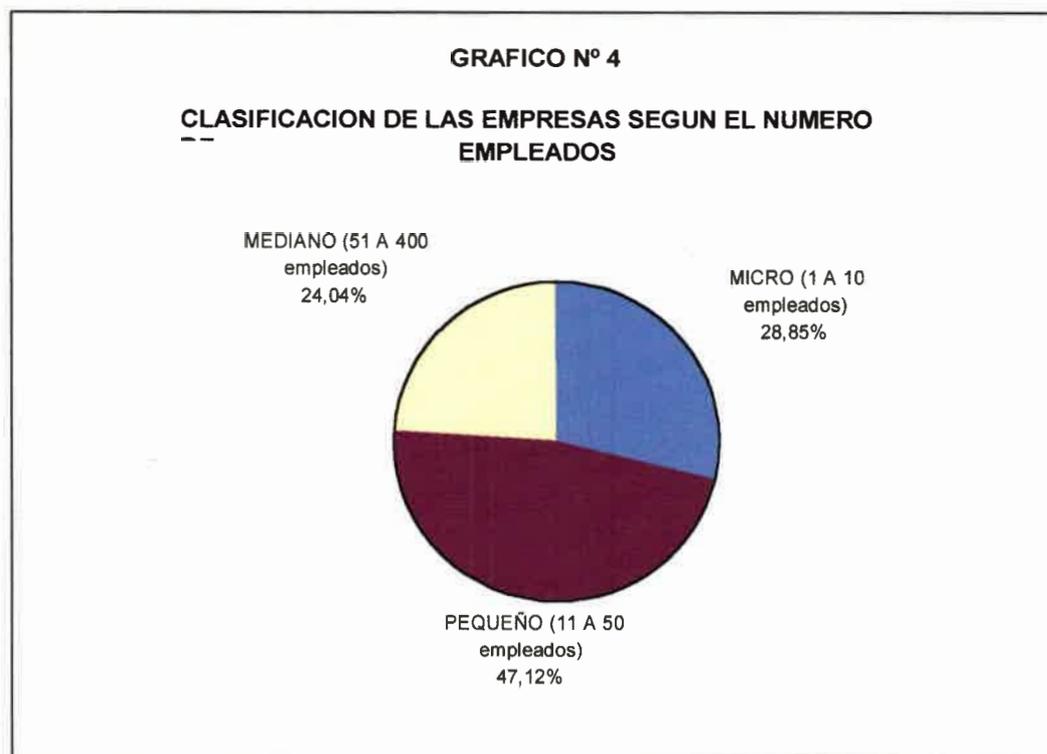
### Cantidad de empleados:

La cantidad de empleados que puede tener una empresa está comprendida entre uno y quinientos empleados ; dicho intervalo permite agrupar a las empresas de la siguiente manera:

<i><b>MICROEMPRESAS</b></i>	<i><b>PEQUEÑAS</b></i>	<i><b>MEDIANAS</b></i>
1-10 empleados	11-50 empleados	más de 51 empleados

Del total de empresas relevadas se observa la siguiente distribución:

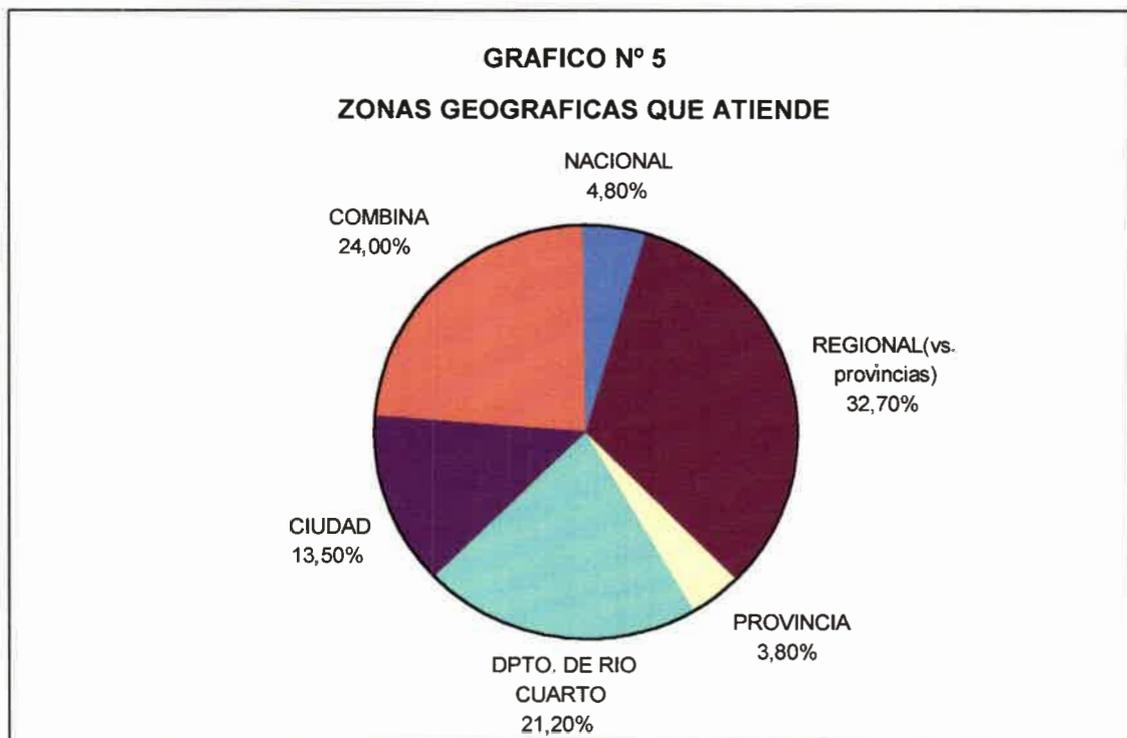
	<i><b>MICROEMPRESAS</b></i>	<i><b>PEQUEÑAS</b></i>	<i><b>MEDIANAS</b></i>
<i>Total</i>	30	49	25





### Zona geográfica que atienden:

El 24% de las empresas reconocen atender a diferentes zonas geográficas , pero es interesante que el 21,2 % llega a los límites del departamento de Río Cuarto , el 32,7 % abre su horizonte a varias provincias ,lo que le da característica de centro de desarrollo comercial ; corroborado con el 42,7 % de comercio al por menor más el 15% de empresas de servicios que le venden al consumidor final.



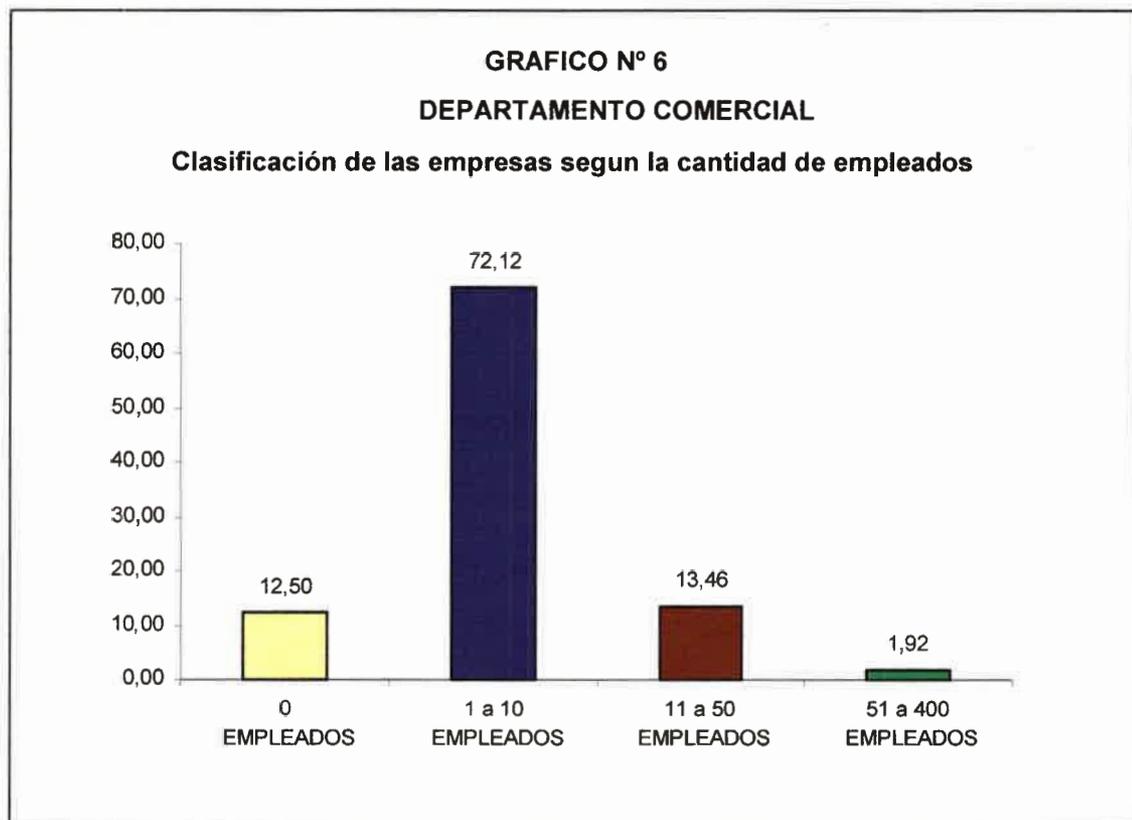
**Existencia de departamento comercial:**

Sólo un 15,5 % de las empresas reconocen la existencia del mismo como tal, conformado de la siguiente manera:

14 empresas pequeñas

2 empresas medianas

	<b>MICRO EMPRESAS</b>	<b>PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	<b>MEDIANAS EMPRESAS</b>
<b>Sector comercial</b>		14	2

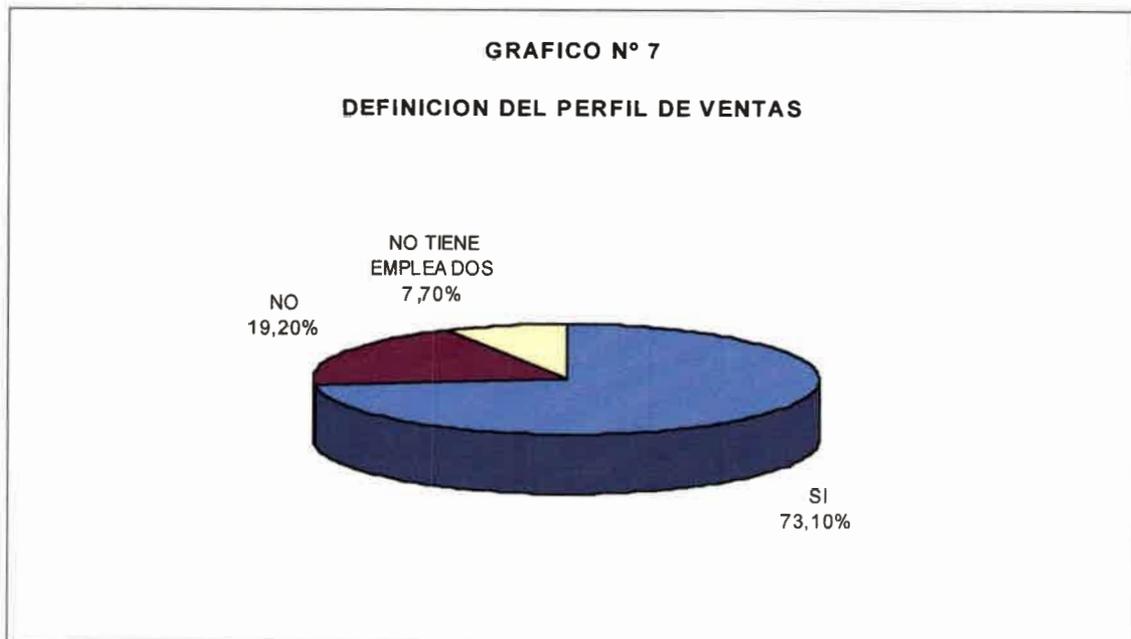


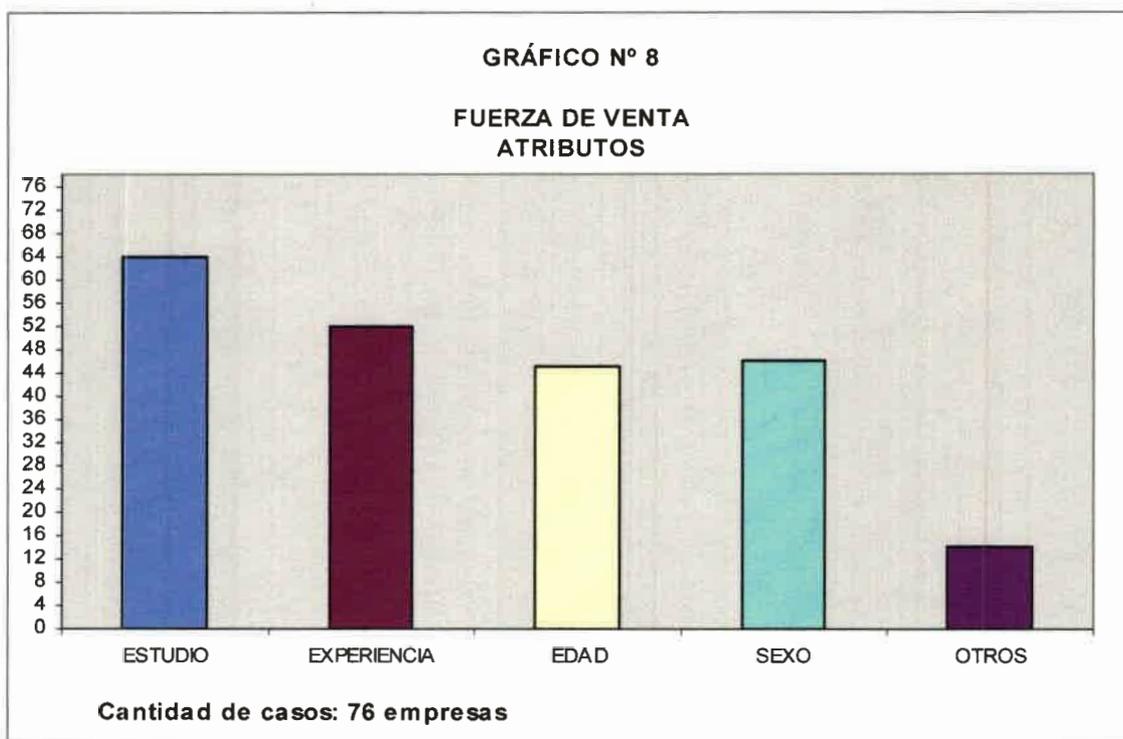


Surge del análisis de los datos la necesidad de tener personas de la empresa afectadas al área específica; no ocurriendo lo mismo con las micro-empresas y ello debido a su carácter netamente familiar, en consecuencia los integrantes de las mismas desempeñan todas las funciones en forma indistinta .

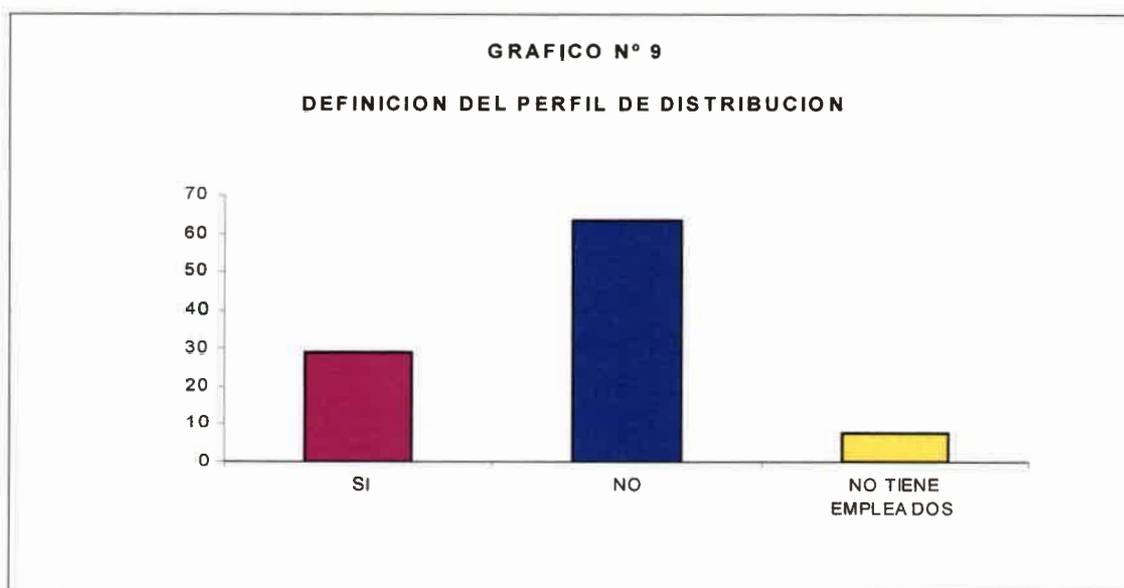
### Definición del perfil por áreas

En referencia a la definición de los Atributos requeridos para el personal de ventas, un 73,1% de las empresas expresan tenerlo definido, remarcando la importancia de la formación ( 64 empresas) y experiencia (52 empresas).

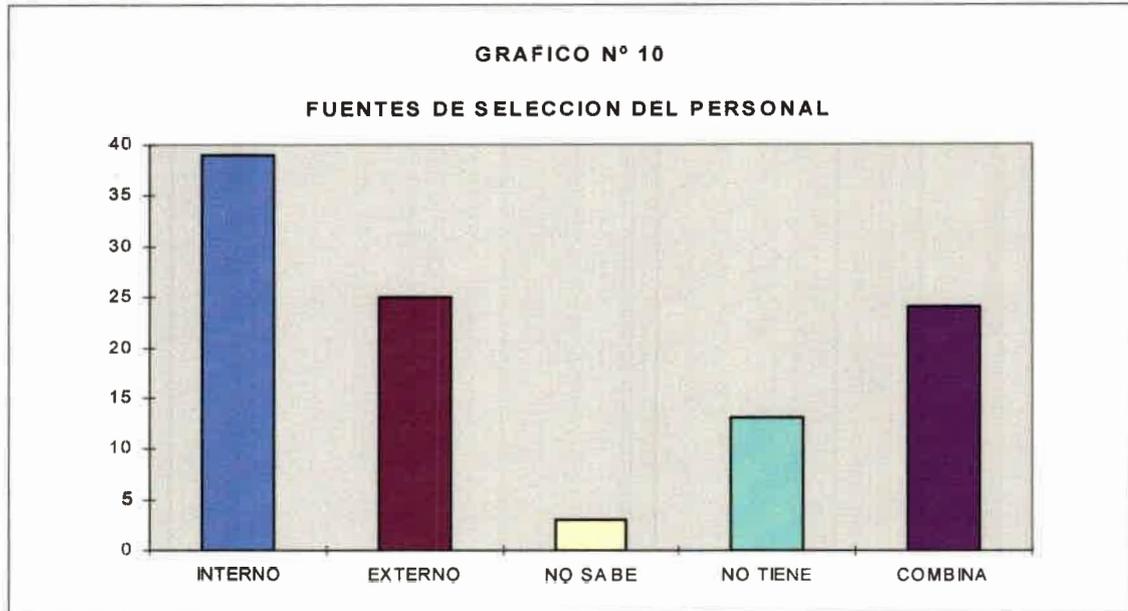




A su vez la definición del perfil de distribución en un 28,8% de los casos se relaciona con el 22,1% de empresas que realizan comercio por mayor, y en los casos restante no existe tal definición pues son las mismas las encargadas de realizar la distribución de sus productos.



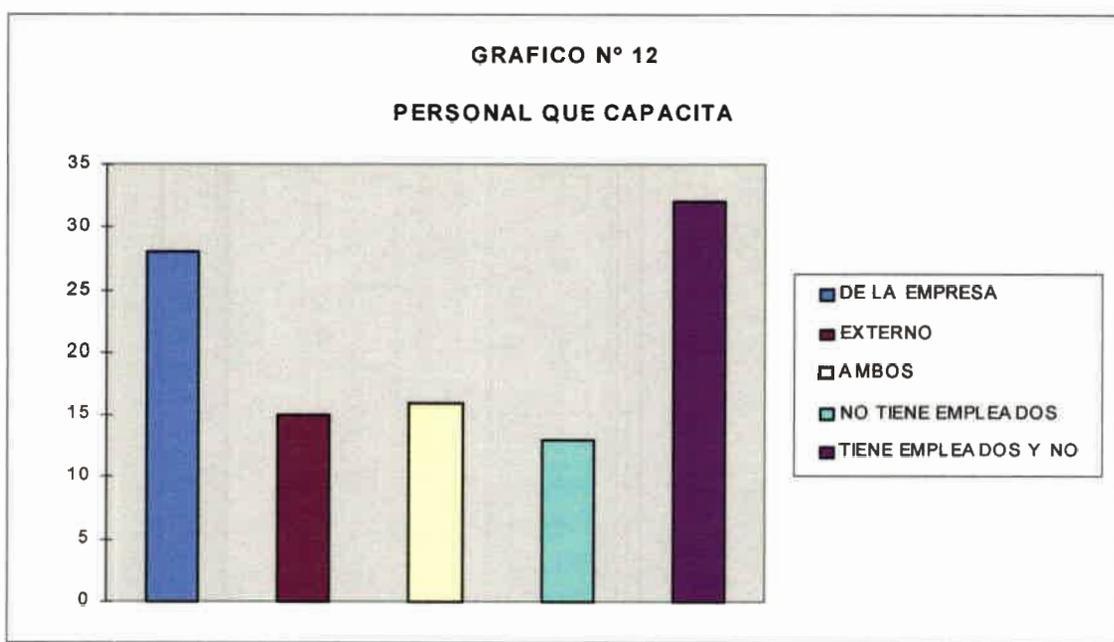
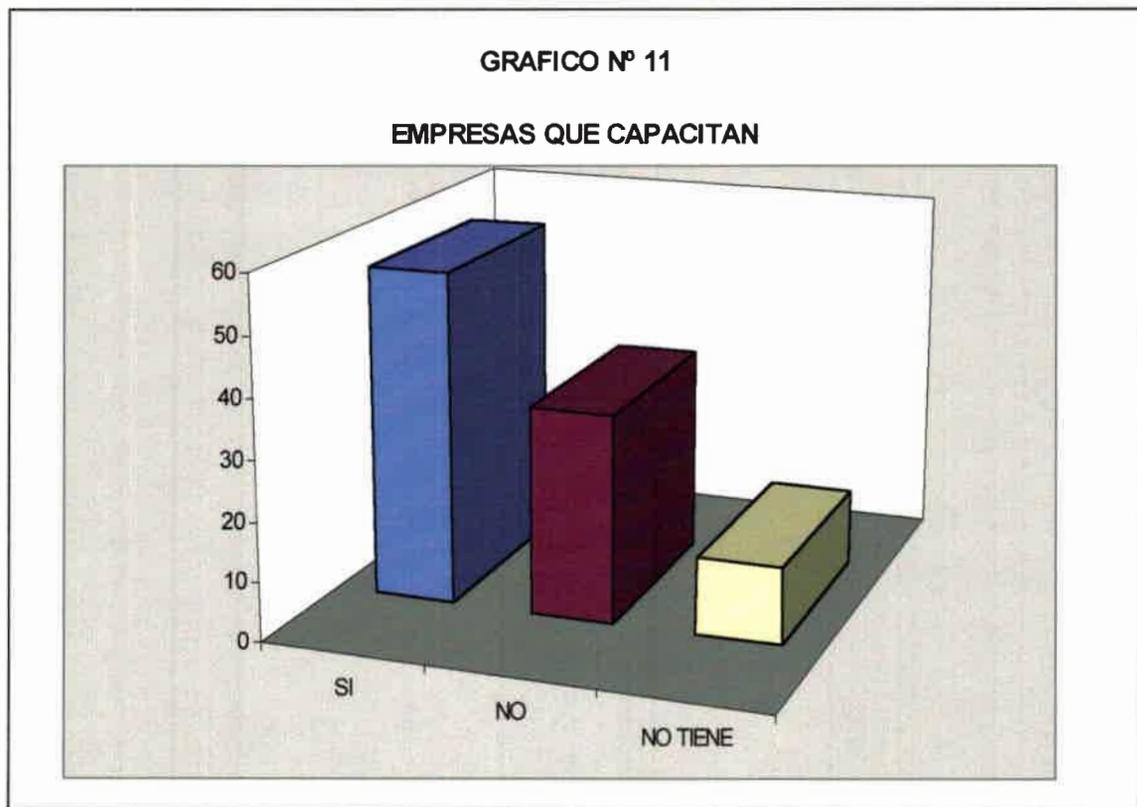
### Selección y capacitación del personal:



En lo referido a la Selección de Personal para el área Comercial, al requerirle la fuente a la que recurren, en un 37,5 % de los casos lo hace seleccionando personal dentro de la propia empresa, en un 24% busca en el mercado y salvo el 23,1 % reconoce que primero busca internamente y cuando no lo halla demanda del mercado.

Si bien el 53,8% reconoce que capacita a sus empleados, sólo el 14,4 % recurre a fuentes externas de capacitación.

Incluso en el caso de empresas industriales y comercializadoras de sus propios productos reconocen que “entrenan” a sus empleados para que cumplan tareas en diferentes áreas, generando el empleado fusible, ó tal vez estemos ante un incipiente empleado polivalente.

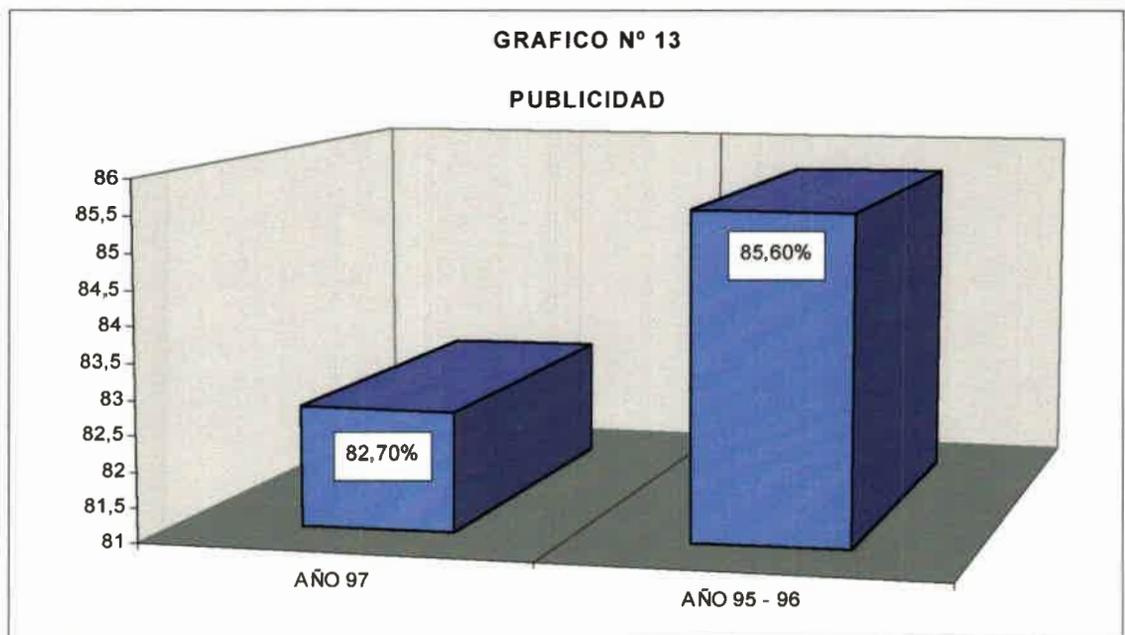


## Investigación de mercados:

De las empresas entrevistadas el 35% hicieron investigación de mercados, y al requerirles el motivo por el cual fueron realizadas, el tema de mayor importancia es conocer el posicionamiento de las empresas ya establecidas en el mercado; y para analizar el contexto y competencia en la etapa previa al inicio de nuevas actividades.

## Publicidad y promoción:

La publicidad tuvo un decremento del 2,9 % , en relación al período anterior.

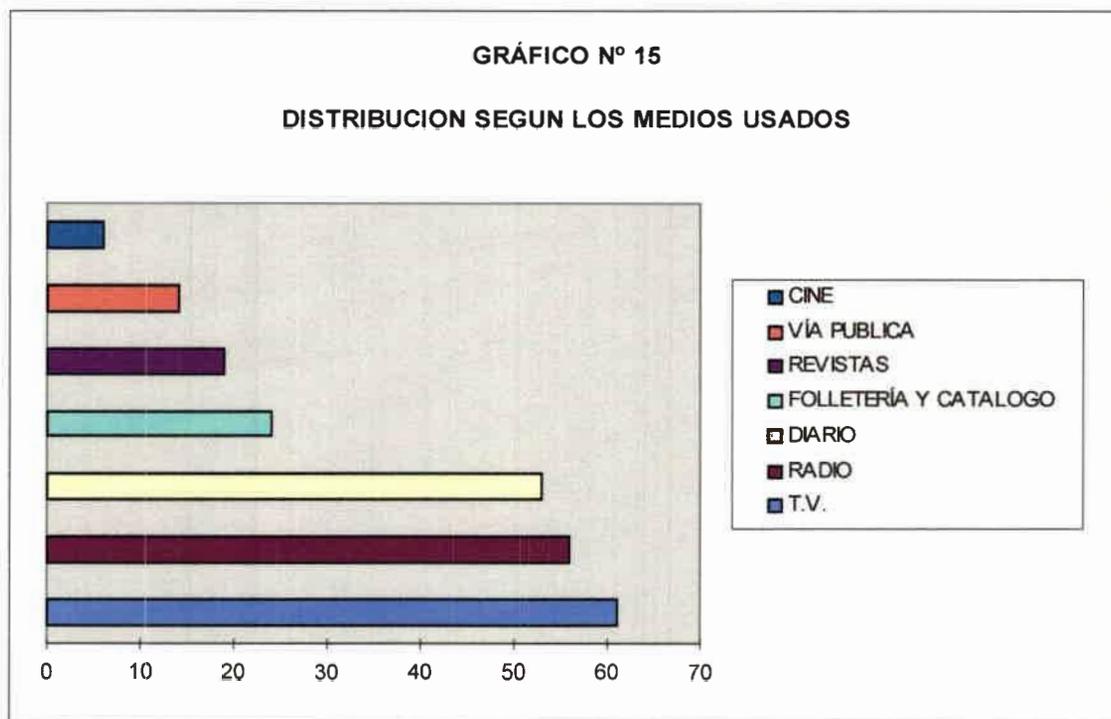
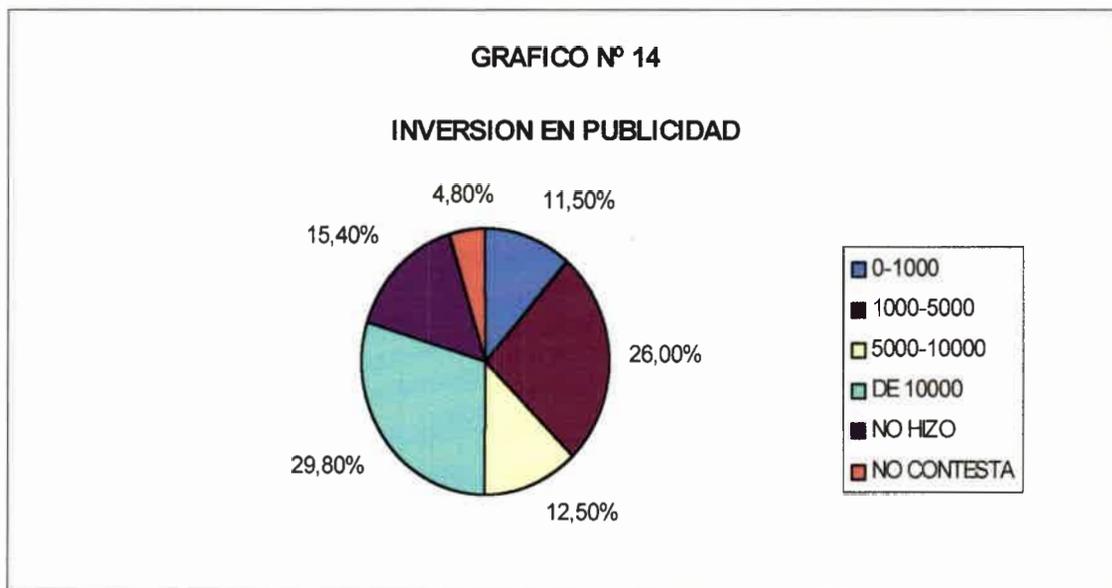


Handwritten text, possibly a date or reference number, located in the upper left quadrant of the page.



Aunque es de destacar que sólo el 29 % reconoce invertir en publicidad más de \$10.000 siendo los medios más usados Televisión, Radio y Diario en ese orden.

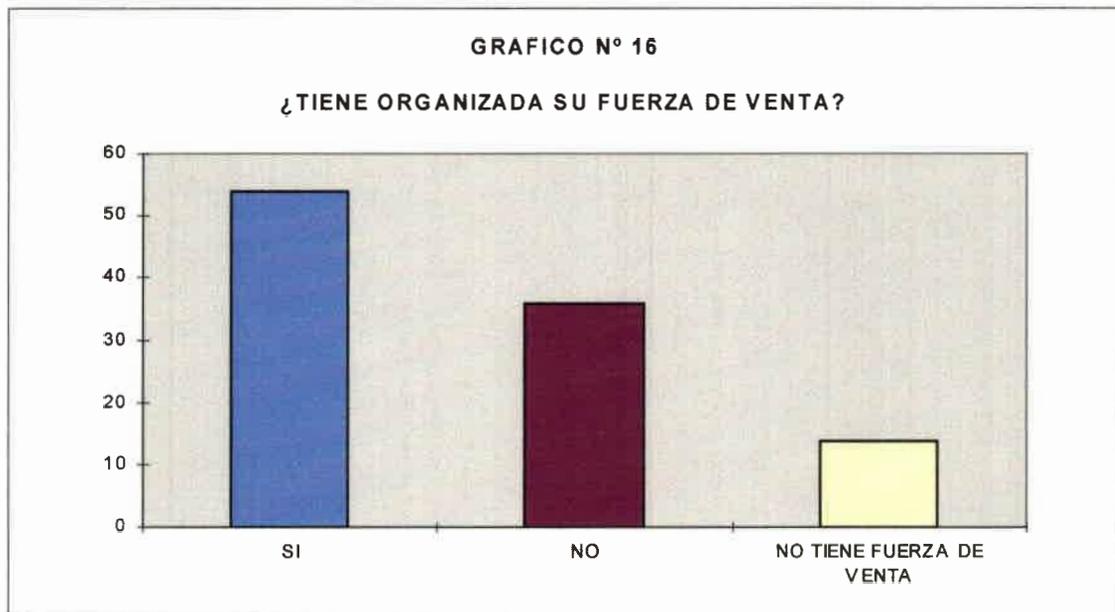
También merece resaltarse el uso de folletos y catálogos por parte del 23,1 % de las empresas



En lo referido a la participación en eventos comerciales, un 45 % de empresas lo emplea, nominándose en éste último ítem exposiciones rurales, comerciales, industriales locales y nacionales; como así también en ferias nacionales e internacionales (4 casos).

En cuanto al uso de otras herramientas promocionales el 48,1 % reconoce su uso, combinando ofertas, sorteos, degustaciones en un 24 % de los casos, y en forma individual en menor proporción.

### Fuerza de ventas:

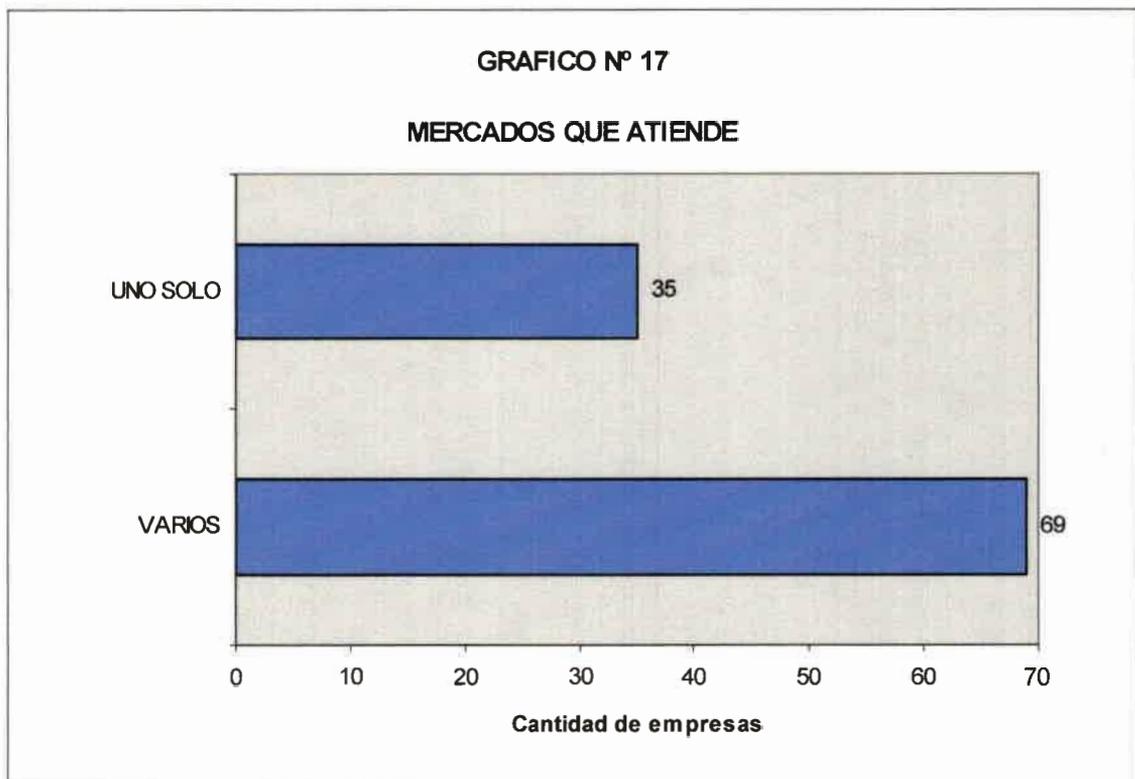


Un 51,9 % de las empresas reconoce tener organizada su fuerza de venta, y, en casos muy puntuales se puede afirmar que existe una verdadera estructura de venta, mientras que en otros sólo existe una estructura informal.

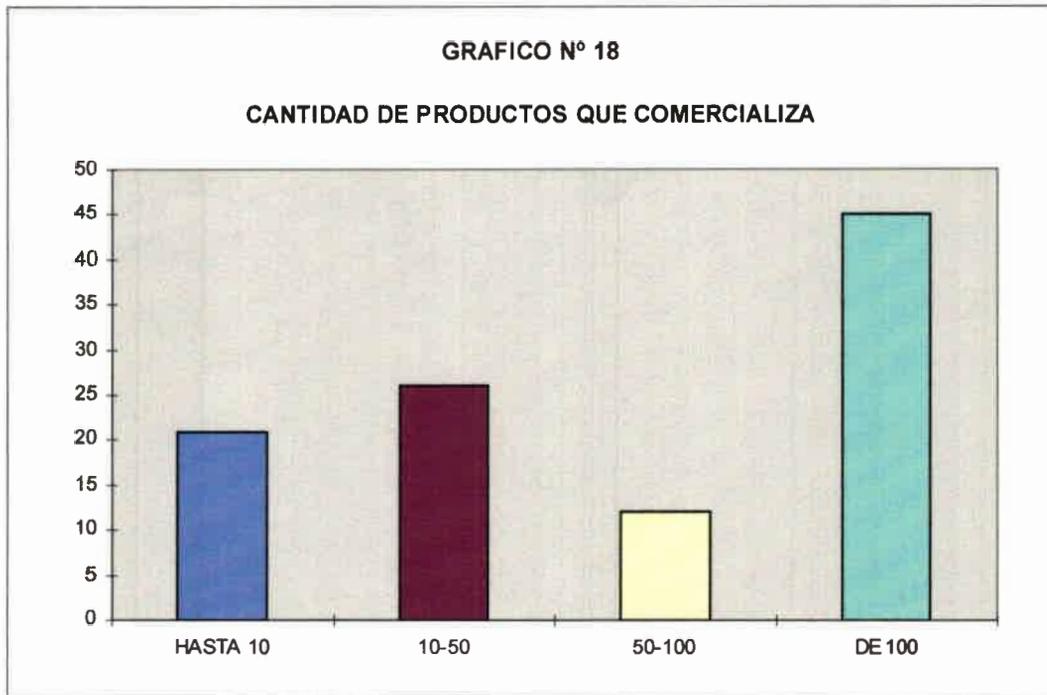
Por otro lado surge que el 66% las empresas está concentrada en la atención de todo el mercado sin diferenciar segmentos o tipos de clientes,

y sólo en un 25 % de los casos , las empresas segmentan el mercado ofreciendo servicios, beneficios precios o combinando los anteriores

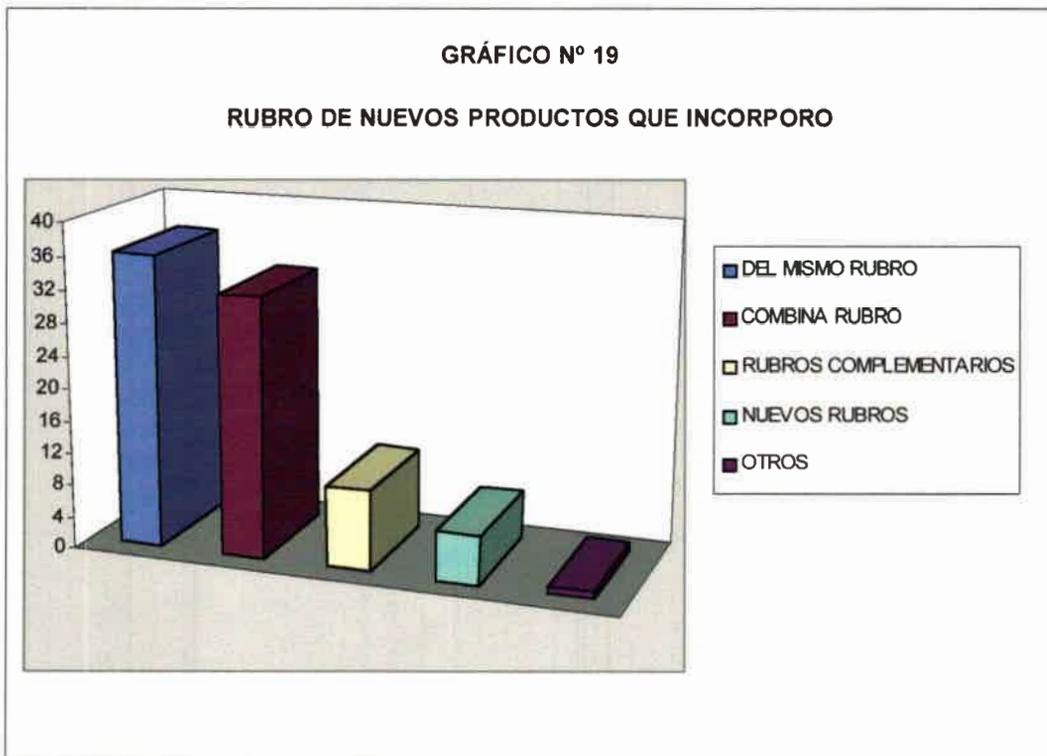
A su vez el 66 % reconoce atender a diversos mercados pero no diferenciando su fuerza de venta para cada uno de ellos.



**Productos:**



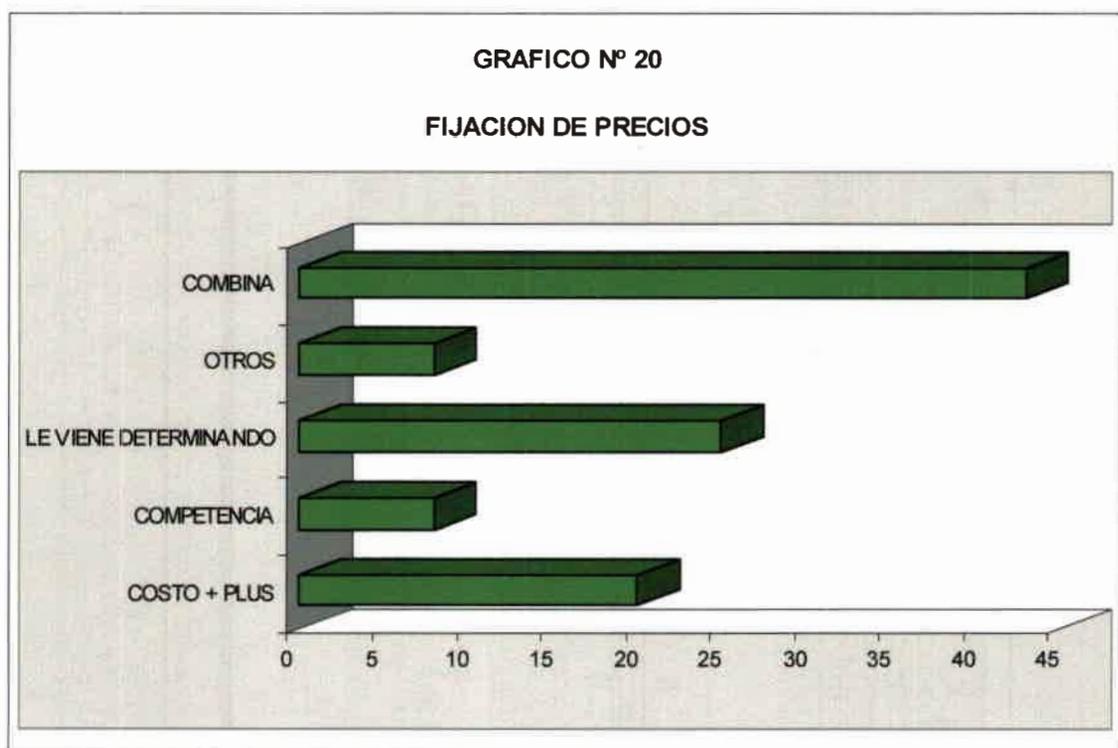
El 43,3 % ofrece mas de 100 productos, a su vez el 81,7 % reconoce haber incorporado nuevos productos a su oferta.



Sólo el 34,6% incorpora productos del mismo rubro, correspondiendo destacar que el 30,8 % de las empresas ha diversificado su oferta de nuevos productos combinando rubros.

### Precios:

Del total de empresas analizadas un 24 % no tiene participación en la fijación de precios pues le vienen determinados previamente, en consecuencia el de las restante empresas el 41,3% lo determina combinando costo-plus con competencia.



## CONCLUSIÓN FINAL

Del análisis de los resultados surgen las siguientes conclusiones:

### A) Respecto a los datos de clasificación:

Río Cuarto fue declarado hace más de 30 años centro comercial y esto se corrobora en los datos, pues del total de empresas entrevistadas el 64,3 % desarrolla actividades comerciales; con el devenir de los años se afirmó que pasó a ser una ciudad de servicios, aunque en menor proporción los mismos representan el 16,3 % del total de las empresas.

A pesar de la irrupción de varios hipermercados de nivel nacional y provincial, las empresas de origen local tienen la mayor representación en el total, siendo las mismas en su mayoría micro y pequeñas empresas, y en consecuencia se registra una estructura informal de empresa, pero sí, existe un grado importante de profesionalización entre sus integrantes privilegiando estudios y experiencia, y reconociendo la capacitación como un elemento importante en la gestión comercial.

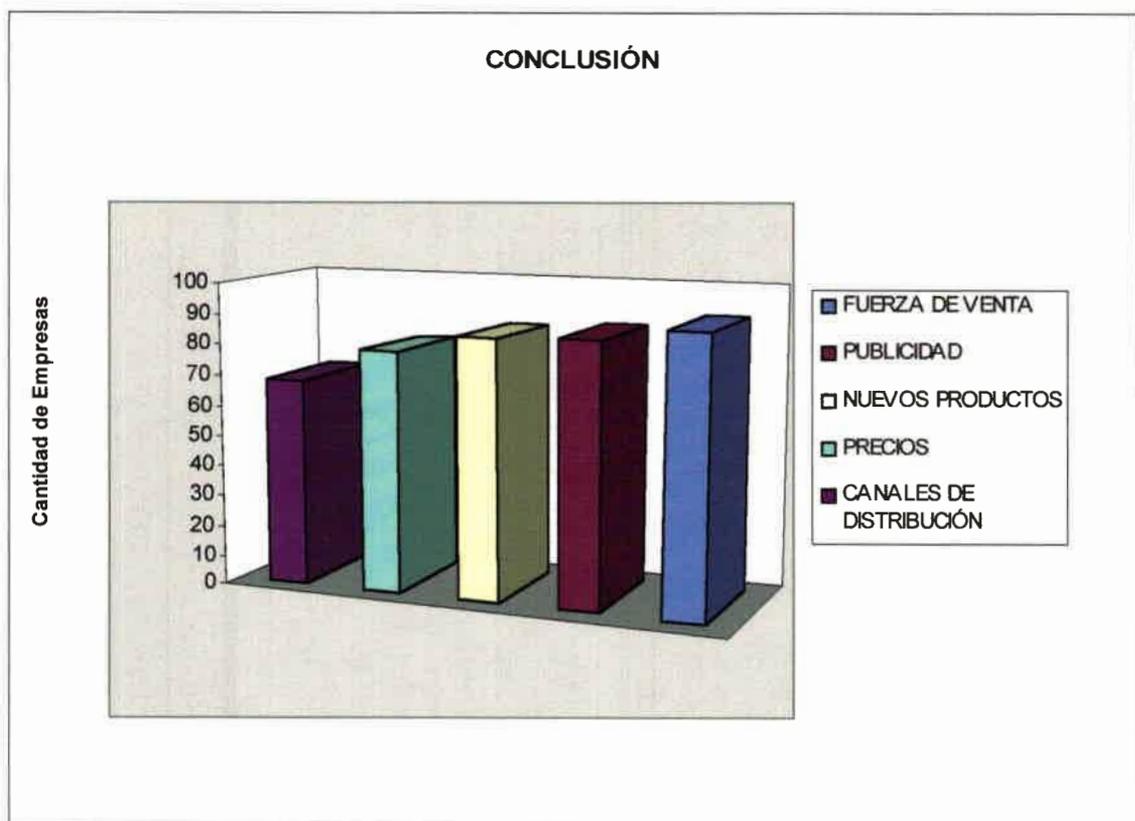
### B) En lo referido al objeto de estudio se puede concluir:

- En cuanto al uso de elementos de promoción en **general** el mismo está **generalizado** y habla del interés de trascender la frontera local.
- A su vez la incorporación de nuevos productos refleja una realidad a la que el empresario no puede escapar, tal vez obligado por el contexto, abrió la ventana de su empresa y reconoció la necesidad de innovar y actualizar su oferta como una manera de permanecer en el mercado, muy a pesar de que las políticas económicas y financieras globales no lo ayudan en la medida que lo necesita

- En cuanto a la fijación de los precios atendiendo a la competencia más allá del costo tiene que ver con el incremento de la competencia real y la llegada de nuevas empresas al mercado de Río Cuarto.

Por último, si analizamos las variables fundamentales del marketing, observamos que en general y superando el 70% se emplean en la mayoría de ellas, a saber:

Fuerza de venta	89 empresas
Canales de distribución	68 empresas
Precios	79 empresas
Publicidad	85 empresas
Nuevos productos	84 empresas





De las cifras anteriores se puede afirmar que las empresas de Río Cuarto, que conformaron la muestra analizada, hacen uso de las herramientas tradicionales del marketing.

Continuando con el análisis e incorporando al mismo, las empresas que realizan investigación de mercado (37 empresas) y aquellas que usan diferentes elementos promocionales (49 empresas) se logra reafirmar que el uso de herramientas de marketing en las mismas es aceptable.

## **ANEXOS:**

**1 - SISTEMA DE CODIFICACION**

**2 - ENCUESTA**

**3 - CARTA DE PRESENTACION**

**4 - LISTADO DE EMPRESAS**

# SISTEMA DE CODIFICACION

## SISTEMA DE CODIFICACIÓN

### *VARIABLE 001* -NUMERO DE ENCUESTA

### *VARIABLE 002* -AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD

- 1-más de 40 años
- 2-más de 30 años
- 3-más de 20 años
- 4-más de 10 años
- 5-menos de 10 años

### *VARIABLE 003*-ACTIVIDAD

- 1-producción primaria
- 2-industria
- 3-construcción
- 4-comunicación
- 5-electricidad, gas y agua
- 6-comercio por mayor
- 7-alimentos y bebidas por menor
- 8-textiles por menor
- 9-otros por menor
- 10-servicios financieros
- 11-servicios no financieros

*VARIABLE 004 - LUGAR DE ORIGEN*

- 1-Río Cuarto
- 2-Provincia
- 3-Buenos Aires
- 4-Otras provincias
- 5-Otros países

*VARIABLE 005- CANTIDAD DE EMPLEADOS*

Indicar cantidad

*VARIABLE 006-ÁREA GEOGRÁFICA QUE ATIENDE*

- 1-nacional
- 2-regional (varias provincias)
- 3-provincia
- 4-departamento de Río Cuarto
- 5-ciudad
- 6-combina

*VARIABLE 007- CATEGORÍA DEL ENTREVISTADO*

- 1-dueño
- 2-socio
- 3-empleado en relación de dependencia
- 4-otro

*VARIABLE 008*- NOMBRE DEL CARGO

- 1-gerente de área
- 2-jefe de área
- 3-jefe otras áreas
- 4-otro

*VARIABLE 009*- CANTIDAD DE PERSONAS EN EL ÁREA COMERCIAL

( excluidos los vendedores)

Indicar cantidad

*VARIABLE 010*- DEFINE EL PERFIL DE LA FUERZA DE VENTA

- 1-si
- 2- no
- 3- no tiene empleados en el área

*VARIABLE 011*-REQUIERE FUERZA DE VENTAS CON ESTUDIOS

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados en el área

*VARIABLE 012*-REQUIERE FUERZA DE VENTAS CON EXPERIENCIA

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleado

*VARIABLE 013-REQUIERE FUERZA DE VENTAS CON EDAD*

- 1-si
- 2-no
- 3- no tiene empleados

*VARIABLE 014-REQUIERE FUERZA DE VENTAS CON SEXO*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 015- OTROS REQUISITOS PARA LA FUERZA DE VENTAS*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 016- DEFINE EL PERFIL DE COMUNICACIONES*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 017-REQUIERE PARA COMUNICACIONES ESTUDIOS*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados



*VARIABLE 018-REQUIERE PARA COMUNICACIONES EXPERIENCIA*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 019-REQUIERE PARA COMUNICACIONES EDAD*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 020-REQUIERE PARA COMUNICACIONES SEXO*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 021-REQUIERE OTROS REQUISITOS PARA COMUNICACIONES*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 022-DEFINE EL PERFIL DE DISTRIBUCIÓN*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 023-REQUIERE DISTRIBUCIÓN CON ESTUDIOS*

1-si

2-no

3-no tiene empleados

*VARIABLE 024-REQUIERE DISTRIBUCIÓN CON EXPERIENCIA*

1-si

2-no

3-no tiene empleados

*VARIABLE 025-REQUIERE DISTRIBUCIÓN CON EDAD*

1-si

2-no

3-no tiene empleados

*VARIABLE 026-REQUIERE DISTRIBUCIÓN CON SEXO*

1-si

2-no

3-no tiene empleados

*VARIABLE 027-REQUIERE OTROS REQUISITOS PARA DISTRIBUCIÓN*

1-si

2-no

3-no tiene empleados

*VARIABLE 028-DEFINE EL PERFIL DE INVESTIGACIÓN*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 029-REQUIERE INVESTIGACIÓN CON ESTUDIOS*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 030-REQUIERE INVESTIGACIÓN CON EXPERIENCIA*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 031-REQUIERE INVESTIGACIÓN CON EDAD*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 032-REQUIERE INVESTIGACIÓN CON SEXO*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 033-REQUIERE OTROS REQUISITOS PARA INVESTIGACIÓN*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 034-SELECCIONA PERSONAL PARA EL ÁREA COMERCIAL*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados
- 4-no sabe/no contesta

*VARIABLE 035-FUENTE DE SELECCIÓN*

- 1-interna
- 2-externa
- 3-no sabe
- 4-no tiene empleados
- 5-combina

*VARIABLE 036-CAPACITA*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene empleados

*VARIABLE 037-LA CAPACITACIÓN LA HACE CON*

- 1-personal de la empresa
- 2-personal externo
- 3-ambos
- 4-no tiene empleados
- 5-tiene empleados y no capacita

*VARIABLE 038-REALIZÓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 039-HIZO PUBLICIDAD EN PERIODO 95-96*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 040-HACE PUBLICIDAD EN 1997*

- 1-si
- 2-no
- 3-no sabe

*VARIABLE 041-PORQUE NO HICIERON PUBLICIDAD ESTE AÑO*

- 1-nunca hicieron
- 2-otra razón
- 3-si hicieron

*VARIABLE 042-CUANTO INVIRTIÓ EN PUBLICIDAD*

- 1-entre 0-1000 pesos
- 2-entre 1001-5000 pesos
- 3-entre 5001-10.000 pesos
- 4-más de 10.000 pesos
- 5-no hizo publicidad
- 6-no contesta

*VARIABLE 043-HIZO PUBLICIDAD EN TV.*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 044-HIZO PUBLICIDAD EN RADIO*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 045-HIZO PUBLICIDAD EN REVISTAS*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 046-HIZO PUBLICIDAD EN CINE*

- 1-si
- 2-no



*VARIABLE 047-HIZO PUBLICIDAD EN VÍA PUBLICA*

1-si

2-no

*VARIABLE 048-HIZO PUBLICIDAD CON FOLLETOS Y CATÁLOGOS*

1-si

2-no

*VARIABLE 049-HIZO PUBLICIDAD EN OTRO MEDIO*

1-si

2-no

*VARIABLE 050-COMBINA MEDIOS*

1-si

2-no

3-no utiliza ningún medio

4-no sabe-no contesta

*VARIABLE 051-PARTICIPA EN EVENTOS COMERCIALES*

1-si

2-no

*VARIABLE 052-UTILIZA ELEMENTOS PROMOCIONALES*

- 1-si
- 2-no
- 3-no sabe- no contesta

*VARIABLE 053-QUE ELEMENTOS PROMOCIONALES UTILIZA*

- 1-bonos
- 2-sorteos
- 3-ofertas combinadas
- 4-otros
- 5-no utiliza
- 6-combina
- 7-no sabe

*VARIABLE 054-ESTA ORGANIZADA SU FUERZA DE VENTA*

- 1-si
- 2-no
- 3-no tiene fuerza de ventas

*VARIABLE 055-CANTIDAD DE VENDEDORES*

Indicar cantidad

*VARIABLE 056-A QUE CLIENTES SE DIRIGE*

1-a todo el mercado

2-segmentos

3-combina

*VARIABLE 057-COMO SEGMENTA*

1-por precio

2-por beneficio

3-otros

4-no segmenta

5-combina

*VARIABLE 058-VENDE AL CONSUMIDOR*

1-si

2-no

*VARIABLE 059-VENDE AL GOBIERNO*

1-si

2-no

*VARIABLE 060-VENDE AL MERCADO DE LA REVENTA*

1-si

2-no

*VARIABLE 061-VENDE AL MERCADO INTERNACIONAL*

1-si

2-no

*VARIABLE 062-VENDE A LA INDUSTRIA*

1-si

2-no

*VARIABLE 063-LE VENDE A*

1-varios mercados

2-uno solo

*VARIABLE 064-COMO LE VENDE AL CONSUMIDOR FINAL*

1-directo

2-mayorista-minorista

3-minorista

4-otros

5-no le vende

6-combina

*VARIABLE 065-COMO LE VENDE A LA INDUSTRIA*

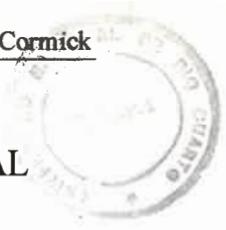
- 1-directo
- 2-mayorista-minorista
- 3-minorista
- 4-otros
- 5-no le vende
- 6-combina

*VARIABLE 066-COMO LE VENDE A LA REVENTA*

- 1-directo
- 2-mayorista-minorista
- 3-minorista
- 4-otros
- 5-no le vende
- 6-combina

*VARIABLE 067-COMO LE VENDE AL GOBIERNO*

- 1-directo
- 2-mayorista-minorista
- 3-minorista
- 4-otros
- 5-no le vende
- 6-combina



*VARIABLE 068-COMO LE VENDE AL MERCADO INTERNACIONAL*

- 1-directo
- 2-mayorista-minorista
- 3-minorista
- 4-otros
- 5-no le vende
- 6-combina

*VARIABLE 069-LE VENDE SOLO A*

- 1-consumidor final
- 2-industria
- 3-reventa
- 4-gobierno
- 5-internacional
- 6-combina

*VARIABLE 070-USA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA*

- 1-si
- 2-no
- 3-no usa

*VARIABLE 071-CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE*

- 1-hasta 10 productos
- 2-entre 11 y 50 productos
- 3-entre 51 y 100 productos
- 4-más de 100 productos

*VARIABLE 072-INCORPORO NUEVOS PRODUCTOS*

- 1-si
- 2-no

*VARIABLE 073-LOS NUEVOS PRODUCTOS SON*

- 1-del mismo rubro
- 2-rubro complementario
- 3-nuevos rubros
- 4-otros
- 5-no incorporo
- 6-combina

*VARIABLE 074-FIJA LOS PRECIOS EN BASE A*

- 1-costo + plus
- 2-competencia
- 3-le vienen determinados previamente
- 4-otros
- 5-combina



MODELO DE ENCUESTA

## ENCUESTA

1-FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:

2-RUBRO:

3-LUGAR DE ORIGEN

4-CANTIDAD DE EMPLEADOS

5-ÁREA GEOGRÁFICA QUE ATIENDE:

NACIONAL  
REGIONAL(VARIAS PROVINCIAS)  
PROVINCIAL  
DEPARTAMENTO DE RÍO CUARTO  
CIUDAD

6-CATEGORÍA DEL ENTREVISTADO (DEBE DESEMPEÑAR TAREAS COMERCIALES)

DUEÑO  
SOCIO  
EMPLEADO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA  
OTRO

7-NOMBRE DEL CARGO:

8-CANTIDAD DE PERSONAS EN SU ÁREA (EXCLUÍDOS VENDEDORES)



Faint, illegible text scattered across the page, possibly bleed-through from the reverse side. Some fragments are visible in the upper right, middle right, and lower left areas.

9-PERFIL DE LA PERSONA REQUERIDA PARA::

FUNCIONES			
FZA VTAS	COMUNIC.	DISTRIB.	INVESTIG.
-ESTUDIOS			
-EXPER. ANT.			
-EDAD			
-SEXO			
-OTROS			

**SELECCIÓN DEL PERSONAL.**

(para el área comercial)

10-CUANDO TIENE QUE CUBRIR UN PUESTO EN ESTE ÁREA, RECORRE A PERSONAS DE:

- A-DE LA EMPRESA
- B-EXTERNAS
- C-NO SABE /NO CONTESTA

11-SI "A" /"B",PORQUE?

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

**CAPACITACIÓN**

12-LA EMPRESA TIENE PROGRAMADOS CURSO DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA

- SI-----
- NO-----
- NS/NC-----

Handwritten scribble



13-LA CAPACITACIÓN LA HACE CON PERSONAL:

- A-DE LA EMPRESA
- B-EXTERNO
- C-AMBOS

**INVESTIGACIÓN**

14-SU EMPRESA HA REALIZADO ALGUNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

- SI -----AÑO-----
- NO-----

15-PORQUE LLEVO A CABO DICHA INVESTIGACIÓN?

- 1
- 2
- 3

---

**PUBLICIDAD**

16-UD. HIZO PUBLICIDAD EN EL PERIODO 95/96

- SI
- NO

17-ESTA HACIENDO PUBLICIDAD ESTE AÑO?

- SI
- NO
- N/S

18-PORQUE NO HICIERON PUBLICIDAD?

- A- NUNCA HICIERON
- B- OTRA RAZÓN



19-SI "A" PORQUE ?-----  
 -----  
 -----  
 -----

20-QUE INVERSIÓN REALIZO EN PUBLICIDAD ESTE AÑO?

- 0 A 1000
- 1000 A 5000
- 5000 A 10000
- MAS DE 10000

21-A TRAVÉS DE QUE MEDIO HICIERON PUBLICIDAD?

MEDIO	PORQUE	% EN CADA MEDIO
TV		
RADIO		
REVISTA		
CINE		
VÍA PUBLIC.		
FOLLETERIA-CATALOGO		
OTRO.CUÁL?		

**PROMOCIÓN**

22-PARTICIPA EN MISIONES COMERCIALES, EXPOSICIONES U OTROS EVENTOS SIMILARES.

- A-SI
- B-NO
- C-N/S

23-SI "A" DE QUE TIPO?

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-

24-UTILIZA ALGÚN ELEMENTO PROMOCIONAL?(bonos, sorteos, ofertas combinadas, etc.)

- A-SI
- B-NO
- C-N/S

25-SI "A" CUALES?-----  
-----  
-----

**FUERZA DE VENTA**

26 ESTA ORGANIZADA SU FUERZA. DE VENTAS?

- SI-----
- NO-----

27- SI ES "SI" COMO ESTA ORGANIZADA?

**MERCADO**

28-SU NEGOCIO ESTA ORIENTADO A ATENDER:

- A-A TODO EL MERCADO
- B-A UN SEGMENTO/S

29- SI ES B COMO LO SEGMENTA:

- POR PRECIO
- POR BENEFICIOS
- OTROS

30- UD. LE VENDE AL: (si es más de uno clasificarlo de 1 a 5 según su importancia)

CONSUMIDOR FINAL  
GOBIERNO  
REVENDEDOR  
INTERNACIONAL  
INDUSTRIAL

31- COMO LLEGA CON SUS PRODUCTOS AL MERCADO?

CONS.FINAL	INDUST.	REVENTA	GOB.	INTERN.
DIRECTO				
MAY/MIN				
MINOR.				
OTROS				

32- SI USA MAYORISTA O MINORISTA COMERCIALIZAN SU PRODUCTO EN FORMA EXCLUSIVA?

SI  
NO

## PRODUCTO

33- QUE CANTIDAD DE PRODUCTOS COMERCIALIZA ?

- HASTA 10
- 10 A 50
- 50 A 100
- MAS DE 100

34-HA INCORPORADO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS NUEVOS PRODUCTOS A SU OFERTA?

- SI
- NO

35-SI INCORPORO NUEVOS PRODUCTOS, ESTOS FUERON:

- A-DEL MISMO RUBRO
- B-DE RUBROS COMPLEMENTARIOS
- C-NUEVOS RUBROS
- D-OTROS

## PRECIO

36-EN BASE A QUE CRITERIOS FIJA USTED SUS PRECIOS?

- A-COSTO + PLUS
- B-COMPETENCIA
- C-LE VIENEN DETERMINADOS PREVIAMENTE
- D- OTROS

**LISTADO DE EMPRESAS**

**LISTADO DE EMPRESAS QUE REGISTRAN NIVELES DE VTA. SUPERIORES A \$ 100000 MENSUALES-PIDIE-PROYECTO INEVE-FCE-UNRC-**

1-ABOLIO Y RUBIO-DISTRB. LA PAULINA	SAN LORENZO 944
2-ACEROS SOLARO	SABATTINI 3600
3-ACRA S.A.	GRAL PAZ 963
4-AGROCRENNA S.A.	SABATTINI 2520
5-AGROEMPRESA RANQUEL	SUIPACHA 304
6-AGROQUIMICA RIO CUARTO	S. MARTIN Y LOS INCAS
7-EMOS	BAIG. Y SOBREMONTE
8-AUTOPARTES FELIPA	SABATTINI 2012
9-ASEO S.A.	RUTA 8 E YRIGOYEN
10-BANCA NAZIONALE DEL LAVORO	SAN MARTIN 160
11-BANCO DEL SUQUIA	COLON 65
12-BANCO SUDECOR	SOBREMONTE 801
13-BANCO GALICIA	BUENOS AIRES 208
14-BANCO BOSTON	SOBREMONTE 961
15-BARALE HNOS.	O HIGGINS 1997
16-BARRACA MUÑOZ	RUTA 8 KM 603
17-BAZAR AVENIDA S.A	BELGRANO 1..
18-BOLZAN ALDO	SABATTINI 2832
19-BROLLO ANGEL	MAIPU 1161
20-CAFE LA VIRGINIA	SUIPACHA 33
21-CANAVESIO Y CIA	SABATTINI 1802
22-CANTORE	RUTA 8
23-CAPELLO S.A.	MITRE 670
24-CHESI JORGE	SADI CARNOT 902
25-CINGOLANI ANTONIO	SABATTINI 2242
26-COFARSUR	CORRIENTES 174
27-COMERCIAL NOROESTE SCC	PIZARRO 41
28-COOP .MEDICA RIO IV	25 DE MAYO 399
29-CRAVERO VICTOR Y OTROS	DIEGO PAROISSIEN 100
30-DECOR MEDICA SRL	MORENO 29
31-DELL ANNA PEDRO	GODOY CRUZ 360
32-DON SANTIAGO SRL	PARQUE INDUSTRIAL
33-BALBI E HIJOS	RIVADAVIA 270
34-ECOGAS	CONSTITUCION 399
35-EPEC	VELEZ SARFIELD 170
36-EMPRESA MADEDU	CONSTITUCION 560
37-ENCOTESA	GRAL PAZ 640
38-ESSO SAPA	ALVEAR 701
39-ESTAC S.S. EMPALME	M.T. DE ALVEAR 480

- 40-ESTAC..SS GOLF  
41-CLINICA REGIONAL DEL SUR S.A.  
42-CLINICA DE LA CIUDAD  
43-ESTRUCTURALES RANQUEL  
44-FAGIANO S.A.  
45-FAGINO ROBERTO  
46-FERIALVAREZ SRL  
47-FERRELEC SRL  
48-FICCO HECTOR OMAR  
49-FELIPETTI LUIS  
50-FINARVIS  
51-FLORA DANICA SAIC  
52-FRIGORIFICO RIO CUARTO  
53-GAGNA HUGO  
54-FARMACIA EL PUEBLO  
55-GARCIA MARIO  
56-GASO VICTOR  
57-GENTILE S.A.  
58-GERMINAR SRL  
59-GOMEZ ALBERTO  
60-GRANDES ALMACENES RIO IV  
61-OXIGENO UNION  
62-GUALTIERI HNOS  
63-GUERRERO LORENZO  
64-HARARI EDMUNDO LOUVRE  
65-HIJOS DE ZABALETA  
66-IMPERIO AUTOMOTOR SACIF  
67-INSTITUTO MEDICO  
68-INSTITUTO DE UROLOGIA  
69-TAGLE Y CIA  
70-M. DONZELLI  
71-MANUEL QUIROZ  
72-MARINELLI  
73-MILLAN S.A  
74-MASTELLONE HNOS.  
75-MILAN AUTOMOTORES  
76-MONGE NESTOR  
77-MORAN JUAN JOSE  
78-PAGANO HNOS. SRL  
79-PANIFICADORA VENEZZIANA
- SAN MARTIN 2600  
AV. ITALIA 1262  
BV. ROCA Y S. CABRAL..  
OB. BUTELER 24  
ESTRADA 624  
RAWSON 430  
SOBREMONTTE 1044  
BV. ROCA 601  
CONSTITUCION 780  
M.T. DE ALVEAR 500  
BAIGORRIA 497  
V. SARFIELD 1113  
PARQUE INDUSTRIAL  
MARIA OLGUIN 846  
CONSTITUCION 901  
AV. ITALIA 1198  
ALBERDI 279  
LAMADRID 1242  
CABRERA 1234  
V. SARFIELD 702  
MAIPU Y FOTHERINGAN  
AV. ITALIA 1749  
RUTA 1  
UNION DE ARGENT.295  
V. SARFIELD 67  
M. T. DE ALVEAR 1850  
SABATTINI 2147  
IRIGOYEN 1020  
MITRE 1064
- AYACUCHO 2770  
SABATTINI 4230  
CORDOBA 961  
M.T.DE ALVEAR 768  
GUEMES 381  
M.T. DE ALVEAR 1251  
T Y PREVISION 890  
MORENO 1240  
V. SARFIELD 488  
ALBERDI 1340

80-POLICLINICO SAN LUCAS  
81-RADIO ELECTRON  
82-RADIO PEYBO  
83-RIO CABLE TV.  
84-PAGANO  
85-S.A. ORGANIZACION CONTADORA  
86-SABATTINI HECTOR(QUILMES)  
87-SAIZ MANUEL  
88-SALVAI HUGO  
89-SANCOR  
90-SAO PAULO SRL  
91-SOLARO HECTOR EMILIO  
92-STET FRANCE TELECOM  
93-SUPERIMPERIO S.A.  
94-SUPERMERCADOS MAYORISTA  
95-TEXTIL IMPERIO  
96-TIA S.A.  
97-TRAYSER S.A  
98-UGARTE Y CIA SRL  
99-VALSECHI PEDRO  
100-VIDEGAIN ETELVINA  
101-WILTBERG Y CIA  
102-ZAPATERIA YAÑEZ  
103-ZURCHER VICTOR  
104-DINDEL S.A.  
105-EGEA HNOS.  
106-INTI SAIC  
107-MARINEZ  
108-PIOVANO CRISTAL S.A.  
109-VIDAL OSCAR  
110-SUPERMERCADOS AMERICANOS  
111-SUPERVEA

MITRE 930  
CABRERA 726  
GRAL PAZ 860  
V. SARFIELD 430  
IRIGOYEN 739  
IRIGOYEN 1957  
MOSCONI 67  
SAN MARTIN 1878  
SGO. DEL ESTERO 248  
MENDOZA 1868  
BV. ROCA 853  
JULIO BORDA 85  
SOBREMONTA 643  
BELGRANO 88  
SARMIENTO 2397  
SUIPACHA 139  
SOBREMONTA 902  
INDIO FELIPE ROSAS 184  
GRAL. PAZ 897  
RIVADAVIA 399  
BELGRANO 23  
SAN MARTIN 570  
SAN MARTIN 45  
GODOY CRUZ KM 613  
PASO DE LOS ANDES 633  
GODOY CRUZ 3329  
BELGRANO 17  
LOS INCAS 496  
SABATTINI 2922  
SOBREMONTA 3060  
SABATTINI 2458  
M.T. DE ALVEAR.365..... -



[Faint, illegible text scattered across the page]

LISTADO ORIGINAL DE EMPRESAS QUE FACTURAN MAS DE \$  
100.000 POR MES

TOTAL	111 EMPRESAS
NO RESPONDIERON	7 EMPRESAS

UNIVERSO DE ANALISIS 104 EMPRESAS

Handwritten notes in the upper left quadrant, including the number '17' and some illegible scribbles.

Handwritten notes in the lower left quadrant, including the number '17' and some illegible scribbles.

Handwritten notes in the upper right quadrant, including the number '17' and some illegible scribbles.





**CARTA DE PRESENTACION**

**MODELO DE LA CARTA DE PRESENTACION DE LA ENCUESTA**

SR./SRA. EMPRESARIO/A

De mi mayor consideración:

En esta oportunidad me dirijo a Ud. a fin de solicitarle su colaboración para completar la encuesta que se adjunta.

El objetivo de dicha encuesta es cumplir con una parte de los requisitos para lograr mi título de Especialista en Estrategias de Empresas, carrera que finalicé en diciembre de 1996, y que fue dictada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

El objeto de análisis de la tesis antes mencionada, es detectar el uso de las herramientas de marketing en las empresas de Río Cuarto.

Sin otro particular y a la espera de su respuesta favorable, saluda a Ud. atte.

Lic. Ana María Cormick  
Nº de registro 0519  
Facultad de Ciencias Económicas  
U.N.R.C.

En caso de necesitar información adicional llamar:  
Ana María Cormick  
Teléfono: 676265/7/9 por la mañana

1. 1972-73  
2. 1973-74  
3. 1974-75

4. 1975-76  
5. 1976-77

6. 1977-78  
7. 1978-79  
8. 1979-80

9. 1980-81  
10. 1981-82  
11. 1982-83

12. 1983-84  
13. 1984-85  
14. 1985-86

15. 1986-87  
16. 1987-88  
17. 1988-89



**BIBLIOGRAFIA**

1-AAKER, DAVID A. y DAY, GEORGE S.-INVESTIGACION DE MERCADOS-EDITORIAL MAC GRAW HILL-TERCERA EDICION-1992-MEXICO

2-WEIERS, RONALD M.-INVESTIGACION DE MERCADOS. EDITORIAL PRENTICE HALL-PRIMERA EDICION-1986-MEXICO

3- KOTLER, PHILIP -DIRECCION DE MERCADOTECNIA- Análisis, planeación, implementación y control- EDITORIAL PRENTICE HALL-SEPTIMA EDICION-1993-MEXICO

4-BROWN, LYNDON O.-COMERCIALIZACION Y ANALISIS DE MERCADOS-SELCON S.A.-EDITORIAL SELECCIÓN CONTABLE-1977-CUARTA EDICION-BUENOS AIRES

5-PETER, PAUL J. y DONELLY JR., JAMES H.-ADMINISTRACION DE MARKETING- Texto, Análisis, Casos , Planes- EDITORIAL IRWIN-TERCERA EDICION-1996-ESPAÑA



53889