

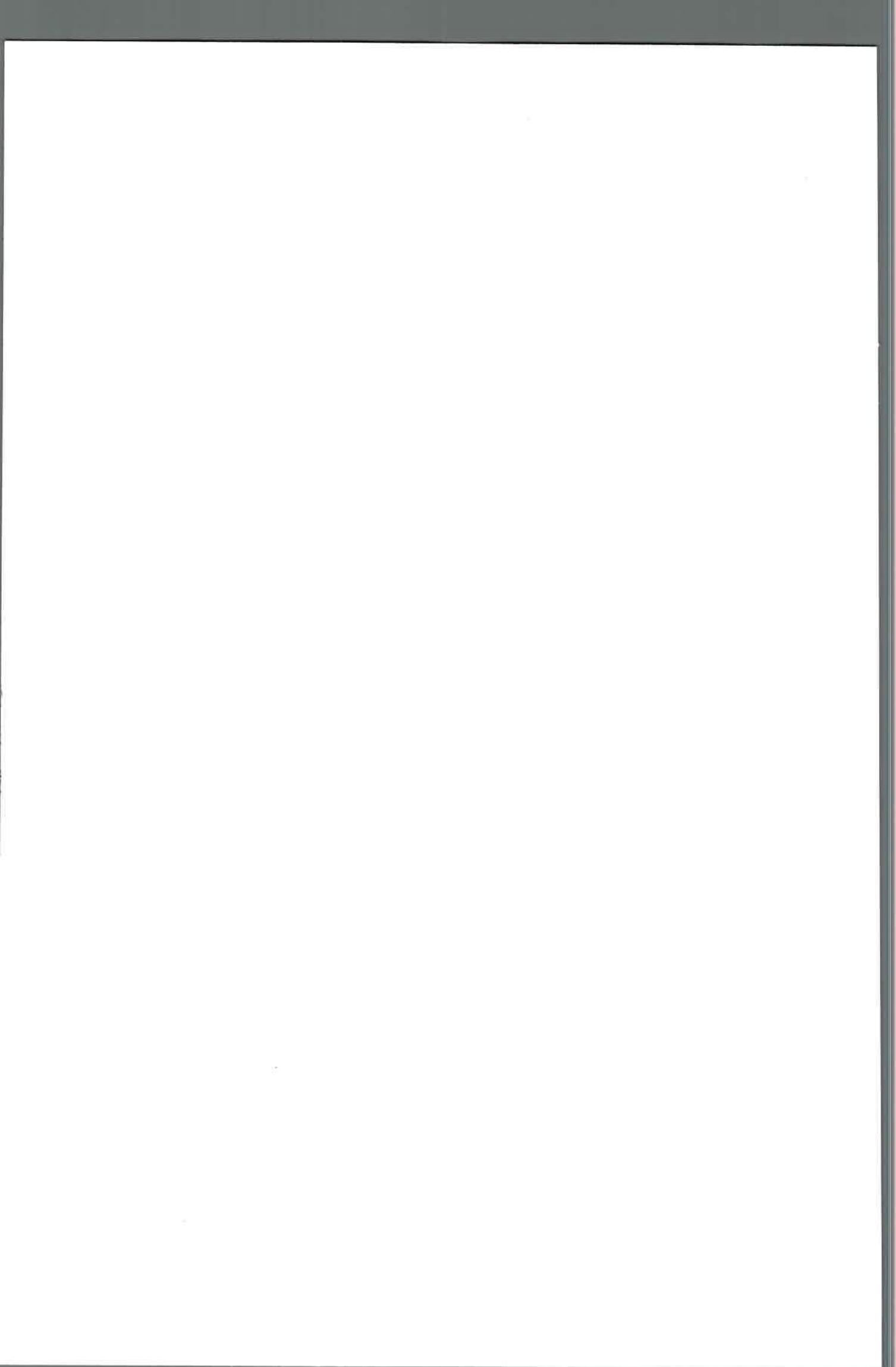
76157

FOURCADE, DOLORES

Busca en el archivo de la biblioteca un par vinculado en el archivo de:

2016 76157







UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

Facultad de Ciencias Económicas

**Trabajo Final para la Especialización en gestión de Pequeñas y
Medianas Empresas**

***Tema: "Desafíos que enfrenta en la implementación una PyMe,
vinculados con el aprovechamiento de nuevas tecnologías, cuya plataforma
de distribución es internet."***

Aplicación a un caso concreto.

Director: Mgter. Norma Martínez de Pérez

Autor: Lic. Dolores Fourcade

73107

Año 2014

100 100 100
Classif.
T. 1113

70157

INDICE

CAPITULO I

1.1	INTRODUCCION	4
1.2	METODOLOGIA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1.3	RELACION DEL PRESENTE TRABAJO CON LA CARRRERA CURSADA	6

CAPITULO II

2.1 MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	7
2.1 INTRODUCCION	7
2.3 NORMATIVA VIGENTE	7

CAPITULO III

3.1 COMERCIO ELECTRONICO	9
3.2 CONCEPTO	9
3.3 INTRODUCCION	9
3.4 CONDICIONES Y REQUISITOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.5 OCHO PILARES DEL COMERCIO ELECTRONICO	14
3.6 FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN INTERNET	19

CAPITULO IV

4.1 DESCRIPCION MICROPYME CASO PARTICULAR "CANAL GANADERO"	20
4.2 INTRODUCCION	20
4.2.1 NECESIDADES A SATISFACER DE LOS CLIENTES	20
4.2.2 ESTRATEGIA	22
4.3 ENTORNO	23
4.4 MERCADO	26
4.4.1 ANALISIS DE CLIENTES	26
4.4.2 SEGMENTACION	26
4.4.3 COMPETENCIA	42
4.4.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	46

4.5 PLAN DE MARKETING	48
4.5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	48
4.5.2 ADMINISTRACION DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	49
4.6 PRODUCTO/SERVICIO	56
4.6.1 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	56
4.6.2 POLITICA DE PRECIO	57
4.6.3 POLITICA DE DISTRIBUCION	57
4.7 PRODUCCION, OPERACIONES Y CALIDAD	58
4.7.1 INTRODUCCION	58
4.7.2 PROCESO DE ELABORACION	60
4.7.3 EQUIPAMIENTO E INFRESTRUCTURA	62
4.8 ORGANIZCION Y EVENTOS	63
4.8.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	63
4.9 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	64
CAPITULO V	
5.1 CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFIA	68

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de una organización cuya actividad es la de desarrollar nuevas tecnologías en medios de comunicación en las cuales la plataforma de distribución es Internet, es no sólo trascender en el tiempo, además es la creación de un canal que produzca televisión por internet para un sector específico, con un formato que tiene en cuenta los patrones de consumo del video en internet.

Esto lo hace un **producto innovador**, porque incorpora la **interactividad** del usuario con los contenidos.

Este **elige** como consume el contenido, como **arma su programación**, tiene mayor **control y decisión**.

La Pyme que será motivo de nuestro análisis es una PYME que surge como respuesta a inquietudes de un sector, específicamente el agropecuario, a los efectos de que a los usuarios se les brinde en forma online, toda la información relativa al área mencionada.

Se advierte que existe un vacío al respecto y considerando que estamos frente a un proceso de cambios culturales y de herramientas complementarias y de apertura generacional con la incursión de las segundas y terceras generaciones en las empresas agropecuarias; cuya principal ventaja es la capacidad intelectual, formación profesional y la fortaleza en la manipulación de información a través de internet; es por cuanto surge la necesidad de crear un Canal de televisión por internet para satisfacer las demandas de este sector hasta hoy no logradas.

Este producto es una herramienta fundamental para la toma de decisiones y para la gestión operativa de los negocios agropecuarios ya que brinda información actualizada, online, de fácil acceso y a costo cero; y desde cualquier lugar del país.

Al llegar masivamente a todos los usuarios de la Argentina y de los países limítrofes, además de permitir una retro alimentación o feedback tiene como objetivo ser un puntal estratégico e innovador para este sector.

El orden estructural del presente trabajo tendrá como consideración el estado del arte por lo que se presentará en una primera instancia el marco teórico, luego se proseguirá con la doctrina vinculada a este tema. En el primer capítulo se realiza una introducción focalizando el tema central de la presente tesis; en el segundo capítulo se analizará a las micro, pequeñas y medianas empresas y su normativa vigente; en el tercer capítulo se abordará la temática del comercio electrónico y sus implicancias; en el cuarto capítulo se analizar en forma particular el Canal Ganadero su

implementación y desarrollo, en la que se demostrará que el aprovechamiento de nuevas tecnologías, en este caso Internet, permite derribar todos los obstáculos que se presentan en la utilización y acceso de este tipo de información por parte de un sector muy tradicional y conservador como es el sector ganadero; en el quinto capítulo se establecerán las Conclusiones.

1.2 METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO:

La metodología utilizada en el presente trabajo es de carácter descriptivo, explicativo y exploratorio; tiene como fin aportar en cada una de las conceptualizaciones un marco teórico con apoyatura científica. La secuencia será narrativa y expositiva.

Con el objetivo de demostrar que es posible acercar la teoría a la práctica; vamos a ilustrar con un caso particular de una MicroPyME radicada en Río Cuarto el tema bajo análisis, previa la determinación del parámetro del tamaño de la empresa, por lo que la consideramos micro empresa .

El presente trabajo pretende colaborar con esta capacidad dinámica y con la potencialidad de crecimiento de la MicroPyME, describiendo las principales variables que deberá contemplar la estrategia de comercio electrónico, para aquellos empresarios de MicroPyMES que tengan como objetivo mejorar o iniciar su actividad en internet.

Este trabajo funda su relevancia en que puede actuar como disparador de otras investigaciones que permitan a diversas partes con interés en la temática, desarrollar estrategias o formas de cooperación con las Pymes que se encuentren transitando las etapas del proceso de incorporación o mejoramiento de Comercio Electrónico.

OBJETIVO GENERAL

Para estas micro, pequeñas y medianas empresas la existencia de nuevas tecnologías de la información y del comercio electrónico presenta oportunidades que pueden ser aprovechadas, pero en la actualidad esta tecnología solo ha sido implementada por un mínimo número, lo que afecta a su competitividad, ingresos y posicionamiento en el mercado

El objetivo del presente trabajo será identificar los aspectos claves de éxito o fracaso que la Pyme debe tener en cuenta para la eficaz implementación del Comercio Electrónico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un marco teórico de referencia sobre las características de las Pymes, sus ventajas y desventajas respecto a las grandes empresas en la implementación del Comercio Electrónico, los factores de éxito o fracaso.
- Determinar los requisitos organizacionales mínimos con debe contar la pyme, relacionado con sistemas de información, estilos de gestión, procedimientos y cultura organizacional, recursos humanos, entre otros para instrumentar exitosamente el Comercio Electrónico.
- Determinar las etapas del proceso de venta con el Comercio Electrónico.

- Identificar medios de pago y de logística de entrega con el Comercio Electrónico.
- Establecer los aspectos legales a tener en cuenta en la implementación del Comercio Electrónico.
- Analizar las características de los productos o servicios a comercializar. Factores de éxito de un producto en Internet.
- Analizar las estrategias de Marketing y comunicación a implementar con el Comercio Electrónico, considerando las nuevas tendencias de atención y de fidelización del cliente.

1.3 RELACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO CON LA CARRERA CURSADA:

Teniendo en cuenta la utilidad del tema a presentar, en relación a los desafíos que enfrentan las MicroPyMES, vinculados con el aprovechamiento de nuevas tecnologías, cuya plataforma de distribución es internet, es fundamental considerar las variables básicas, tecnológicas implicadas en esta temática para la concreción exitosa.

Se pretende poner énfasis en el estudio independiente de las variables definidas con el fin de determinar cómo se manifiesta el Comercio Electrónico en una MicroPyME, sita en la ciudad; en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

La temática ha sido tratada en todas las asignaturas que conforman el plan de estudio de la carrera de Especialización en Gestión de PyMES dictada en la facultad de Ciencias Económicas; en los temas relacionados con la Planificación, la Administración en general, los Recursos humanos, el Marketing y Comunicación, entre otros.

La relación entre el tema del presente trabajo con la carrera cursada se produce en forma implícita en su estructura, conceptos y objetivos.

CAPITULO II

2.1 MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

2.2 INTRODUCCION

En primer lugar vamos a definir, que una empresa es una entidad, que con independencia de su forma jurídica realiza una actividad económica.

La definición adoptada por la Unión Europea en el año 2003 es la siguiente "Se consideran empresas a las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."¹

Podemos definir que una PyME es una empresa prototipo evaluando su dimensión e importancia en el marco de una estructura nacional. Existen distintos criterios para encuadrar una empresa dentro de la categoría PyMe y pueden variar no sólo entre los distintos países, sino dentro de un mismo territorio.

2.3 NORMATIVA VIGENTE

En las leyes N° 24467/95 y N° 25300/2000, se legislan los criterios para la determinación de la condición PyME.

En la Ley N°24467/95 también conocida como Estatuto Pyme, en su artículo 2 encomienda "A la autoridad de aplicación definir las características de las empresas que serán consideradas PYMES, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada región del país, y los diversos sectores de la economía en que se desempeñan...." ² .

En el artículo 83 de la ley 24467/95 se señala que: "A los efectos de este Capítulo, pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los (40) trabajadores, b)Tengan una facturación anual que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de seguimiento del artículo 104 de esta ley".³.

Considerando la Ley N° 25300/2000, la misma determina en su artículo 1° que 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 de la presente ley. Se tendrán en cuenta las especificidades de los distintos sectores y regiones y con base a los siguientes atributos: "...personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo..."⁴.

Podemos observar, que la ley determina los elementos cuantitativos que debe tener en cuenta la autoridad de aplicación: personal ocupado, facturación y valor de

¹ Comisión de las Comunidades Europeas. Artículo 1 de la Recomendación del 06-05-2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas.

² Ley 24467/95 artículo 2.

³ Ley 24467/95 artículo 83

⁴ Ley 25300/2000 artículo 1

los activos; y como elemento cualitativo que debe cumplirse la independencia de la empresa.

Al reglamentarse la ley a través de la Resolución SEPYME N° 24/2001 se dejó de lado el criterio de combinar distintos atributos; la mencionada reglamentación adoptó un criterio cuantitativo que tiene en cuenta solamente “el nivel de ventas de las empresas excluidos el IVA y el impuesto interno que pudiera corresponder.”⁵

Los considerandos de la Reglamentación dictada por la SEPYME se encargan de determinar que el artículo 7 invita a los distintos organismos de la Administración a adoptar la “presente caracterización de Micro, Pequeña, Mediana empresa, con el fin de lograr una definición homogénea de dicho estrato empresario”⁶

Con fecha 25/10/2002 la SEPYME dictó una nueva Resolución N° 675/2002, ajustando los montos de facturación y una Disposición SEPYME 146/2006 que rige en la actualidad.⁷

Estas nuevas medidas dieron lugar a la Comunicación “A” 3793 del 4 de noviembre del año 2002, y la Comunicación “A” 4628 del 16 de febrero del 2007, a través de las cuales el Banco Central de la República Argentina adoptó los montos establecidos por la Secretaría SEPYME.

Los montos publicados en la página web de la SEPYME sobre la base de la Disposición 147/2006 para la Microempresa y sector servicio son \$467.000 pesos, la Reglamentación establece que se tendrá en cuenta para su determinación el valor de las ventas totales anuales excluidos los Impuestos al Valor Agregado e Impuestos internos. Esta Disposición rigió hasta el 20 de agosto del 2010.

El 20 de agosto de 2010 mediante la Resolución SEPYME N° 21 se actualizan los montos máximos de las ventas totales que hacen que una empresa sea considerada Micro, \$590.000 pesos. Como novedad se agregan dos aspectos, uno, relacionado al cálculo del nivel de ventas de Micropyme y la otra que establece que una vez que la empresa tal calidad ante un programa público, mantiene tal condición durante 24 meses independientemente de la evolución efectiva de sus ventas.

⁵ Resolución SEPYME N° 24/2001

⁶ Resolución SEPYME N° 24/2001

⁷ Resolución SEPYME N°675/2002 y Disposición 146/2006

CAPITULO III

3.1 COMERCIO ELECTRONICO

3.2 CONCEPTO

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet⁸. Sin embargo, se intentara dar un enfoque mucho más amplio al término y definir aquellas herramientas electrónicas que apoyan la compra- venta de productos y servicios, independientemente de dónde se realice la transacción del pago final.

La principal razón de este enfoque más amplio radica en la realidad actual de Internet, que demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad.

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio "físico" es el uso de la tecnología.

En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en internet es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender/ofrecer sus productos o servicios.

3.3 INTRODUCCION

Se reconoce la importancia de establecer que el elemento central de la transformación política y económica de cualquier país es la creación de un importante sector privado, y de un mayor desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora.

Paradójicamente, se observa que a pesar de la relativamente poca atención que reciben de parte de los hacedores de políticas, las Pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico regional, con una alta capacidad de generación de empleos, de adaptación y asimilación de nuevas tecnologías, con la flexibilidad que les permite adaptarse a cambios en la demanda y en la oferta, ayudando a la diversificación de la actividad económica.

Por esto, es de suma importancia considerar todos los estudios que presenten oportunidades de desarrollo y que muestren oportunidades para las Pymes. Tal es el caso del estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico titulado "Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2013"⁹, que brinda información fundamental, que el

⁸ www.femeval.es/informesymanuales/.../AECEM_Libro_Blanco.pdf

⁹ www.cace.org.ar

empresario Pyme no puede dejar de conocer, ya que presenta la tendencia tanto en nuestro país como en la región del crecimiento sostenido y en aumento del Comercio Electrónico como medio de canalización de las ventas/información y de llegada a usuarios/cliente.

Según este estudio el Comercio Electrónico en Argentina ha crecido durante el año 2013 un 48,5% respecto al año anterior.

Según los resultados del estudio, el comercio electrónico ha alcanzado en 2013 ventas por **24.800 millones** de pesos (excluyendo IVA), **23.000 millones** bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y **1.800 millones** en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C).

Los compradores en línea en 2013 han llegado a representar el 38,8 % de los usuarios de Internet, es decir, más de 12 millones de personas. Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que, además de las operaciones que se realizan enteramente en línea, más de un 73,4% de los usuarios de Internet consultan regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

“El comercio electrónico en Argentina sigue creciendo a tasas muy importantes alcanzando un crecimiento en pesos mayor al 48 % y ventas por **24.800 millones** de pesos. El efecto total, directo e indirecto, de Internet en la actividad comercial del país es del orden de un 18,1% del PBI nacional, además se calcula que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea, y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines, el empleo sectorial es de aproximadamente 130.000 personas, es decir un 0,7 % de la Población Económicamente Activa”, afirmó Patricia Jebesen, Presidente de CACE.

Varios elementos se han conjugado los últimos años para el fuerte crecimiento del comercio electrónico:

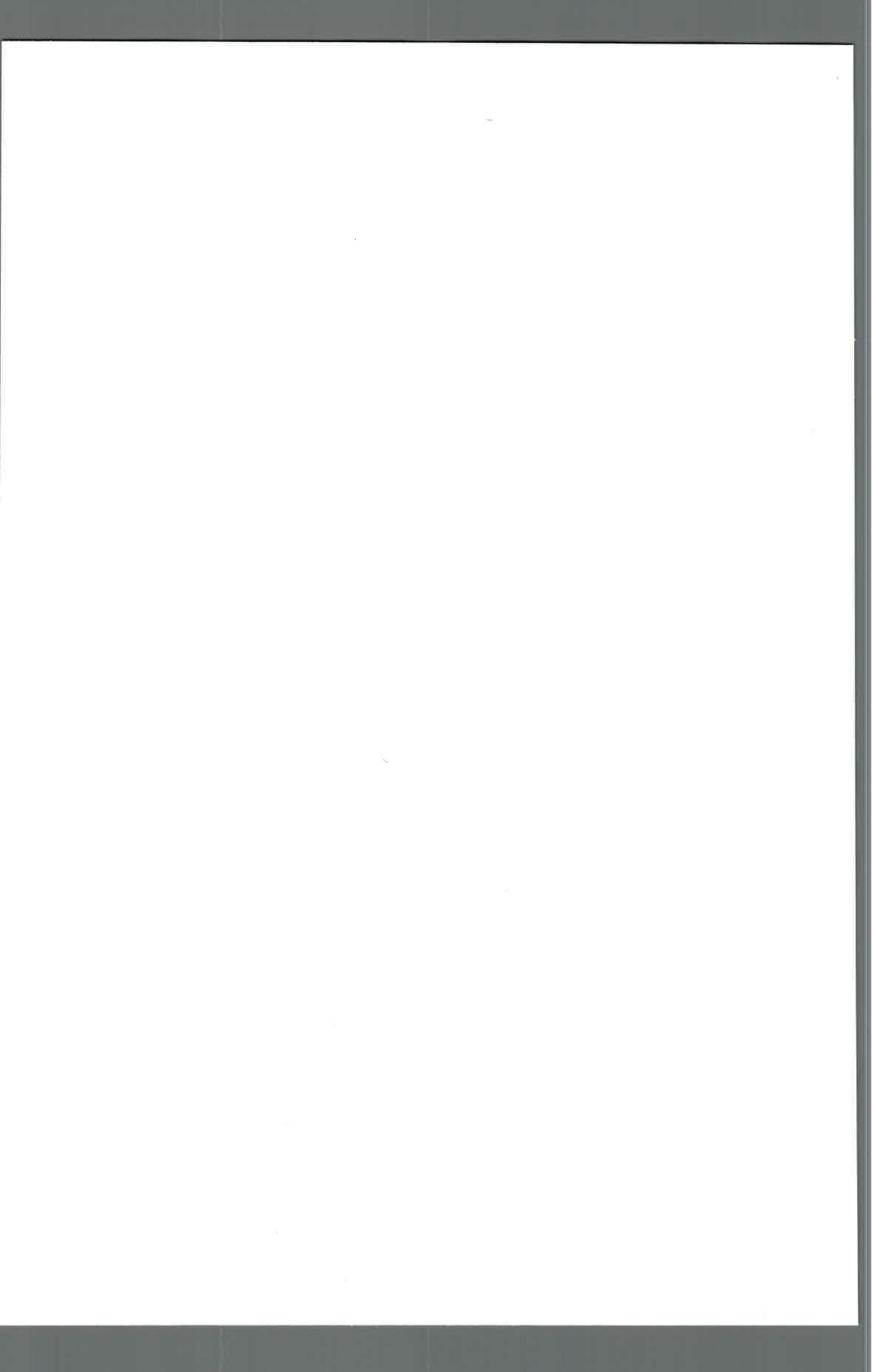
- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 31,9 millones a fin de 2013.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 38,8% en 2013, año en que los compradores en línea superan los 12 millones de personas.
- Un fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea. Por ejemplo, en el rubro de indumentaria y accesorios de vestir, en los dos

últimos años se han incorporado numerosas y reconocidas marcas a esta modalidad de venta, y asimismo han surgido diversos *market places* multimarcas.

- Importante aumento de las conexiones de internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 6,6 millones de banda ancha fija paga en 2012.
- Asimismo han crecido exponencialmente las conexiones de Banda Ancha móvil alcanzando los 16 millones al finalizar 2013. Adicionalmente se siguen desarrollando los accesos semi públicos (WiFi en bares, hoteles, etc.) y otras modalidades de conexiones privadas y/o públicas, gratuitas u onerosas.
- La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.
- Durante el año 2013 continuó el efecto de los planes de cuotas sin interés y atractivos descuentos, situación que podría revertirse este año debido a la situación macroeconómica.
- Ha mejorado la seguridad implementada por los sitios de la oferta sectorial pero sobre todo se ha incrementado la confianza de los usuarios en esta seguridad, por efecto positivo de la curva de experiencia y contagio.
- En los últimos dos años se incrementó la bancarización en más de un 16% así como el parque de tarjeta-habientes en más del 15%.
- La movilidad. Un impresionante crecimiento de los dispositivos móviles (tablets y smartphones) y de la banda ancha o conectividad móvil que amplía los lugares y momentos de uso de internet y de las aplicaciones y servicios.
- Aumento de los usos y consumos lúdicos. Ingreso de nuevos usuarios de niveles socioeconómicos medios-bajos.
- Se consolida el efecto de las innovaciones en los servicios de los medios de pago y de las empresas de logística. Por ejemplo, el retiro en sucursal local.

Es fundamental conocer la importancia del entramado económico que generan las Micro y Pequeñas empresas, como productoras de bienes y servicios, como generadoras de empleo y tener en cuenta sus principales ventajas, como lo son la flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos y en muchos casos detectar nuevos procesos, productos y mercados.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (ordenadores, equipos multimedia, redes locales, Internet, T.V. digital...) que podríamos definir de forma operativa como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática, están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social y cultural, además de económicos.



A nivel mundial existe un gran número de estudios realizados desde distintas ramas de las ciencias, que se han encargado de analizar, describir y establecer pautas sobre el uso e implementación de estas nuevas tecnologías, especialmente para el tema que nos incumbe, el Comercio Electrónico, ya que la existencia de este nuevo entorno del conocimiento y la información, suponen nuevas oportunidades y retos para las sociedades, las organizaciones, los individuos, y en nuestro caso las Pymes, que deben ya operar tanto en el entorno virtual como en el tangible o físico.

Se observa la necesidad, tanto por parte del empresario de micro, pequeñas así como de grandes empresas, de realizar previamente a su utilización o implementación, un análisis profundo y consciente que le permita llegar a comprender los nuevos modelos de negocios existentes en Internet, sus características, los diversos requerimientos a nivel organizacional, ya que en la mayoría de los casos los resultados no se ven a corto plazo e implican cambios importantes en la concepción, implementación y dirección de nuevos proyectos.

Todos temas relacionados con la posibilidad real que tiene el empresario de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de aprovechar las oportunidades que internet les brinda relacionado con el auge del consumo en plataformas digitales. La Web es un paso obligado en el proceso de consumo, si consideramos que siete de cada 10 argentinos consulta en espacios *online* las opciones de compra, por lo tanto, el Comercio es Electrónico, porque las compras se deciden en la red, al margen de que las transacciones se concreten en la misma red o en la caja de un supermercado. Situación a la que no escapa el sector ganadero, ya que utiliza internet para obtener información de precios, productos etc.

El tratamiento de este tema, el Comercio Electrónico en las pymes, como alternativa de canal de venta, implica el estudio de puntos claves, relacionados con la administración en general, con la necesidad de contratación de los recursos humanos especializados, con la logística en la entrega de la mercadería, de control de stock, con aspectos legales, de Marketing y comunicación en la fidelización de cliente, etc. Factores claves a tener en cuenta para la implementación exitosa del Comercio Electrónico.

3.4 CONDICIONES Y REQUISITOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Crear un sitio web es sólo el principio. Para tener éxito, tendrá que trabajar constantemente en el sitio, dedicarle tiempo, trabajar en marketing, comercialización, actualizarlo continuamente, ofrecer buenos productos y servicios y un precio ajustado y atender a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles una experiencia de compras un poco mejor cada día.

El éxito o fracaso estará íntimamente ligado al tiempo que se le dedique a esta nueva línea de negocio, a las ideas que ponga en marcha y, también, por qué no, a los recursos que progresivamente destine para ir desarrollándola.

Casi todos los productos son adecuados para su venta en Internet, si bien algunos, por sus propias características, siguen siendo más adecuados para los canales tradicionales. Entre los primeros, evidentemente los digitales, tales como

música, vídeo, fotografía, software y, en general, cualquier producto que pueda ser enviado sin problemas y sin un alto coste, es adecuado para el comercio electrónico. En cuanto a los servicios, aquellos relacionados con la información tales como consultoría, educación o comunicación son los más adecuados.

Se enumeran **CONDICIONES Y REQUISITOS** a tener en cuenta en la implementación del comercio electrónico en Micro y Pequeñas empresas:¹⁰

- **Unas especificaciones donde se identificará claramente qué se quiere lograr con el negocio electrónico y el mercado al que nos dirigimos.**

- **Registrar un dominio para el sitio web desde donde se desarrollará el comercio electrónico.** Pautas a tener en cuenta :

- Identificación del sitio web: <http://www.nombrededominio>.
- En correo electrónico: usuario@dominio.
- Criterios para seleccionar un dominio:
 - El nombre de la empresa o negocio.
 - Acrónimos del nombre de la empresa.
 - Palabras relacionadas con la actividad principal de la empresa.
 - Combinaciones de los anteriores.
 - Denominaciones imaginativas que pueden crear una imagen mental potente.
 - Nombres ligados a acciones promocionales concretas.

- **Disponer de un hosting o alojamiento del sitio web.**

Para ello existen dos opciones: ser el anfitrión de la página web o contratar el servicio de hosting a un proveedor de alojamiento de páginas web externas. Para ser el anfitrión de la página web es necesario disponer de una conexión rápida a Internet, tener un servidor adecuado y tener conocimiento y experiencia especializados. La otra opción, contratar servicios hosting, es más económica y la alternativa que suelen elegir la mayoría de pequeñas empresas.

- **Desarrollar el sitio web en base a las especificaciones anteriores.**

¹⁰ www.vendeseninternet.es > [Inicio](#) > [Guías](#) Guía práctica de e-commerce parapymes: primeros pasos hacia el éxito

A través de la web se proporcionará a los cibernautas información sobre los productos y servicios que se quieren comercializar, se ofrecerá un catálogo virtual de productos, se les informará sobre sus características e incluirá procedimientos para realizar la compra y la gestión de pedidos.

- **En muchos casos, una intranet para la gestión interna, desde la que gestionar las operaciones y operativa del comercio electrónico.**
- **Recursos dedicados al mantenimiento y actualización del sitio web.**
- **Una estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa en Internet.**

- **Requisitos Legales**

Para desarrollar comercio electrónico se debe cumplir con obligaciones en relación a la Seguridad Social y de tipo fiscal.

Si bien en Argentina no existe una ley específica que regula los diferentes aspectos que envuelve el comercio electrónico, tal como existe en los países desarrollados, como por ejemplo los de la Unión Europea, resulta necesario encaminar tales actividades en un clima de respeto de los derechos de los consumidores, de licitud de las comunicaciones comerciales, de cumplimiento de normas impositivas y respeto al derecho a la protección de datos personales, alcanzando reglas claras entre los diferentes actores de la red.¹¹

Por otro lado, la adopción del mecanismo de firma digital (contemplado en la ley argentina 25506/2001) y la utilización del sistema de criptografía de clave asimétrica o de doble clave (pública y privada), contribuirá a la efectividad y consolidación de las prácticas de comercio electrónico, al garantizar la autenticidad entre las partes, la integridad del mensaje, y el no repudio, logrando de esta forma que los acuerdos transaccionales y las comunicaciones se desarrollaren en un ambiente de plena seguridad y confianza.¹²

3.5 OCHO PILARES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Desde un punto de vista puramente técnico, un sitio web es una página construida a partir de un lenguaje de programación para Internet. Este lenguaje indica a los navegadores cómo mostrar la información que se encuentra en los archivos del sitio. Pero para que una web se convierta en una verdadera tienda online y nuestra empresa esté preparada para desarrollar un negocio online,

¹¹ www.tecniojuris.com.ar/areas/comercio-electronico.php

¹² www.tecniojuris.com.ar/areas/comercio-electronico.php

debemos tener en cuenta ocho claves que nos pueden garantizar el éxito en el comercio electrónico:¹³

1) Construir la web con un diseño atractivo, lo cual abarca muchos otros aspectos.

Los elementos que definen un buen diseño de un portal web son los siguientes:

- **Estructura:** La estructura es muy importante ya que permite al visitante visualizar los contenidos de una manera fácil y clara. Una mala estructura puede producir una sensación o una dificultad sustancial que muchas veces acaba con el abandono de la página por parte del usuario. La definición de la estructura exige tiempo y debe estar claramente definida antes de empezar con la programación.

- **Navegabilidad:** El usuario debe saber en todo momento en qué lugar se encuentra y, cuando realiza una compra, en qué etapa del proceso de compra se sitúa. Una buena navegación es aquella, a través de la cual, el usuario puede moverse fácilmente entre las distintas páginas con las que se ha construido el sitio web. La navegación tiene que ser lo más sencilla posible y se estructura mediante el enlace de una página principal con otras a través de las cuales se despliegan las distintas áreas.

- **Contenido:** En cuanto a los contenidos de la página web, éstos deben estar vinculados a las metas y los objetivos establecidos, adaptados al público meta y ser un reflejo fiel de los servicios y productos que se comercializan y de la filosofía de la empresa.

Un buen punto de partida es conocer lo que ofrece la competencia y las webs de empresas que han desarrollado con éxito su estrategia de comercio electrónico sea en nuestro sector u en otro diferente, donde siempre se pueden encontrar ideas que funcionan y que, en mayor o menor medida, podemos desarrollar en la web.

- **Estilo:** Aunque en este tipo de sitios web debe primar lo práctico sobre lo estético, hay que conseguir que la página cuente con un diseño atractivo y actual.

Los elementos fundamentales que configuran un buen estilo son los colores, las tipografías, los fondos de pantalla, la estructura de los textos, la calidad y organización de los elementos gráficos, fotografías, etc.

- **Orientación a la notoriedad:** Desde el punto de vista de la promoción, es importante que el diseño esté orientado a la utilización de buscadores. Esto significa que debe cumplir una serie de reglas establecidas que permiten que,

¹³ www.vendeseninternet.es > Inicio > Guías Guía práctica de e-commerce parapymes: primeros pasos hacia el éxito

cuando un usuario realiza una búsqueda a través de un buscador, nuestra página se sitúe entre las primeras posiciones, es decir incrementa su notoriedad.

- **Mantenimiento:** Tan importante como desarrollar un buen diseño es contar con la suficiente capacidad para mantenerla actualizada. Una página web desactualizada ofrece una sensación muy mala para el consumidor, que se transforma en desconfianza. Es recomendable incluir la fecha en las páginas, ya que, de esta forma el usuario puede comprobar si la información está actualizada o no.

2) Hacer que sea fácil para los clientes.

En toda página web el diseño, los contenidos y el sistema de navegación son elementos importantes que pueden favorecer una buena usabilidad. Pero en las tiendas online adicionalmente existen tres funcionalidades cuya existencia y calidad influyen en que la experiencia de la compra online sea fácil y divertida para el cliente:

- **El catálogo de productos:** Es un catálogo online que permite buscar e identificar los productos que desean comprar. Debe estar configurado de tal forma que los clientes puedan ser capaces de encontrar el producto que están buscando rápidamente.

- **El carrito de compras:** Es una funcionalidad que facilita la selección y pago de los productos adquiridos. Permite ir almacenando los productos seleccionados y acceder al sistema de pago de los mismos. El sistema debe procesar el pedido rápidamente y proporcionar un resumen del mismo, incluidas las necesidades de embalaje y envío. Asimismo, debería permitir imprimir un recibo y enviar un mensaje de confirmación al cliente.

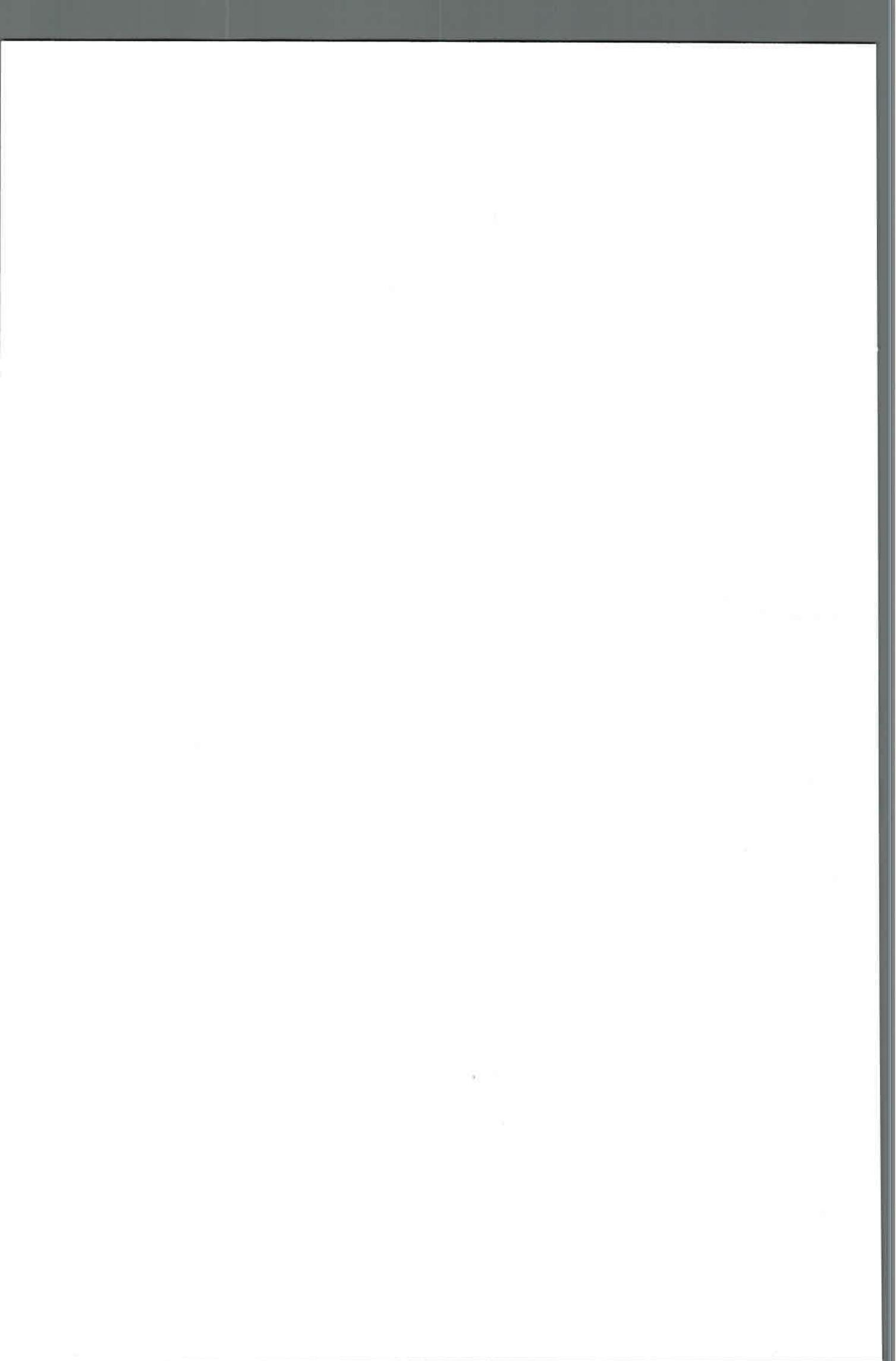
- **El sistema de pago:** Se deben ofrecer distintas posibilidades de pago al cliente. Lo más común es el pago mediante tarjetas de crédito o de débito, pero existen otras posibilidades como el pago mediante transferencias bancarias, contra reembolso o a través de empresas intermediarias de procesamiento de pago.

3) Hacerla lo más accesible posible:

Hablar de accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios.

Un sitio accesible es aquel en que los elementos de diseño como el color, el tamaño de las fuentes y la disposición de los elementos no dificultan la comprensión del contenido del sitio.

Los sitios accesibles posibilitan a los usuarios el completo acceso a los contenidos independientemente de la aplicación de usuario que utilice (navegador estándar, navegador de voz, navegador de texto, teléfono móvil, etc.), las limitaciones del entorno en el que opere (entornos ruidosos o silenciosos,



habitaciones infra o supra iluminadas, entorno de manos libres, etc.) o sus capacidades personales.

4) Generar confianza en el usuario.

Un elemento clave que genera confianza es que la empresa esté bien identificada y, sobre todo, que ofrezca la posibilidad de contactar directamente con la misma. También es vital que ofrezca información clara, completa y concisa tanto sobre temas contractuales como sobre el producto/servicio que ofrece y su precio, clarificando los gastos que van o no incluidos en la transacción.

5) Aportar garantías, atención y servicios.

La cultura de la empresa debe estar basada en la orientación al cliente, personalizando la oferta y los contenidos de la web, tratando de superar sus expectativas y atendiendo de forma satisfactoria las quejas y reclamaciones, con el fin de incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

El cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, garantizando la calidad de su servicio de comercio electrónico bajo un planteamiento de mejora continua, debe ser otro de los principios fundamentales de la empresa.

La mayoría de las incidencias relacionadas con la venta online son las que están relacionadas con que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web, o a la entrega del producto (no se entrega, retraso en la entrega, rotura del producto entregado, rechazo del propio cliente...).

El Departamento de Atención al Cliente debe disponer de los datos necesarios para poder informar a éste sobre todo el proceso de pedido y entrega.

Las cancelaciones y devoluciones son incidencias para las que hay que estar convenientemente preparado, teniendo en cuenta los derechos del consumidor respecto a la devolución de un producto, la garantía que ofrece el proveedor o fabricante de los productos que se comercializan y los acuerdos comerciales que nuestra empresa tenga con ese fabricante o proveedor y el proceso administrativo de devolución del dinero, incluyendo los costes de transporte según marca la ley.

6) Conseguir notoriedad a través del marketing online.

Las principales claves del marketing online:

- **Conocer a los clientes potenciales.**
- **Elegir un nombre del dominio adecuado.**

- **Posicionamiento y optimización en buscadores:** Si no aparece nuestra web en los primeros lugares de las búsquedas, tendremos problemas. El objetivo es aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores –especialmente Google– por su dominio de mercado. Para ello debemos analizar cuáles son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto porque tengan el volumen adecuado como porque sean accesibles por el nivel de competencia.

- **Campañas en buscadores:** Consiste en crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados. Suponen el pago por cada clic que se haga dentro del buscador. La empresa que popularizó este concepto ha sido Google con su sistema AdWords que permite un autoservicio de publicidad con una potente herramienta con la que apostar por palabras clave y publicar anuncios online en pocos minutos.

- **E-mail:** Si la página web es la vidriera, el e-mail será el vendedor más importante. Deberá ser como los de carne y hueso: diligente, elegante, persuasivo, atento e inspirar confianza.

- **RSS:** La Sindicación de Contenidos (RSS) permite a nuestros usuarios recibir comunicaciones a través de lectores de feeds o páginas personalizadas. De este modo la relación con los usuarios poco intrusiva, de alta calidad y voluntaria.

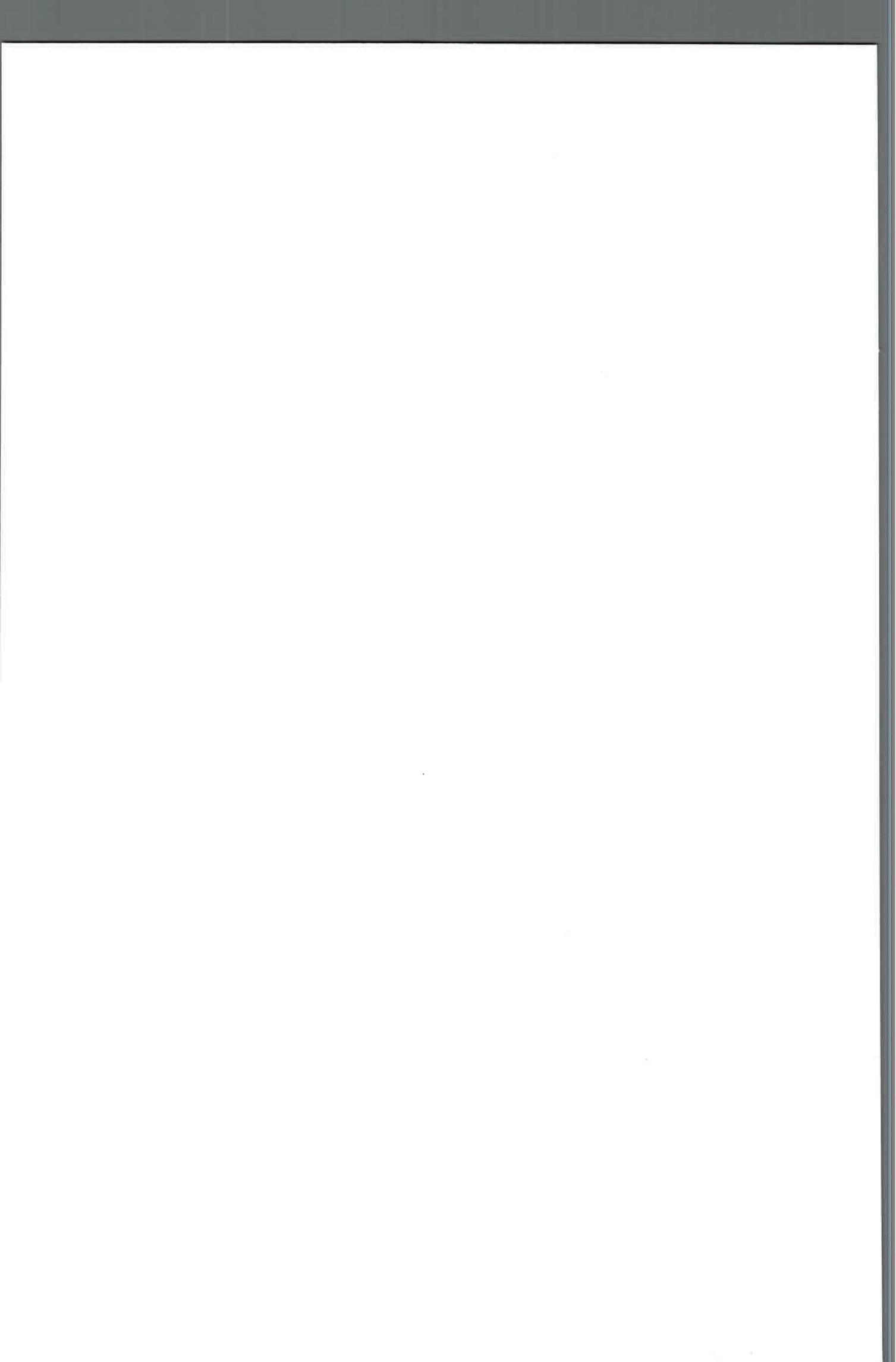
- **Publicidad en banners.** Los banners publicitarios son baratos y efectivos y nos pueden reportar una cantidad de visitas interesante. Por el contrario, su abuso y su condición de publicidad interruptiva e indeseada ha conseguido que su eficacia sea menor que antes.

- **Portales temáticos.**

- **Promociones, descuentos y ofertas.** Hay muchas formas de promocionar nuestra web sin que ello nos suponga un gasto. Sólo se necesita tiempo y ganas. Redes sociales, foros, blogs, anuncios clasificados, chats, listas de discusión, boletines gratuitos, directorios y un sinfín de lugares en la Red, nos lo permitirán.

- **Fidelización de clientes:** Uno de los principales objetivos de la empresa online debe ser la fidelización a largo plazo de sus usuarios. Para lograrlo debe tratar a sus clientes de forma individual, tan personalizada como le sea posible, y dar a grupos específicos de clientes la sensación de que son clientes especiales.

7) Ajustar bien la operativa del comercio electrónico.



La calidad del servicio y la entrega son las claves del éxito de una tienda virtual y, por consiguiente, nunca el concepto de “hacerlo bien la primera vez” es más importante que en el comercio electrónico. Debe asegurarse de que sus clientes reciben sus productos en el plazo de entrega prometido.

8) Medir el éxito de nuestro negocio electrónico y, si es necesario, rectificar para mejorar.

En cualquier caso, el marketing online puede servir para atraer visitantes a nuestra página pero no garantiza que vayan a comprar. Un porcentaje muy alto, en torno al 85%, de los que visitan no lo hacen para comprar, sino porque están buscando información, quieren comparar precios, analizar productos, saber dónde se ubica la empresa y qué horarios comerciales existen, etc. Por lo que, conocer el número en bruto de visitantes de la página web es importante, pero no aporta demasiada información.

3.6 FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN INTERNET

Un buen equipo humano, una tecnología adecuada al negocio que se pretende lanzar, un plan de negocio adaptado al mercado y a las posibilidades de la empresa, que le permita gestionar los recursos de forma adecuada y prestar una especial atención a la labor de marketing y comercial que cobra relevancia en este tipo de negocios.

Principales factores clave para el éxito de un Web – Site desde el punto de vista del Comercio Electrónico y del Marketing:

- **Modelo de negocio.** Elegir el modelo de negocio a seguir mediante una planificación previa y una estrategia a largo plazo que integra las acciones en Internet con el resto de actuaciones de la Empresa.

- **Elección adecuada del sector** o mercado al que nos vamos a dirigir por tamaño, naturaleza y características. Tamaño total del mercado, la proporción que podría ir on-line, capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

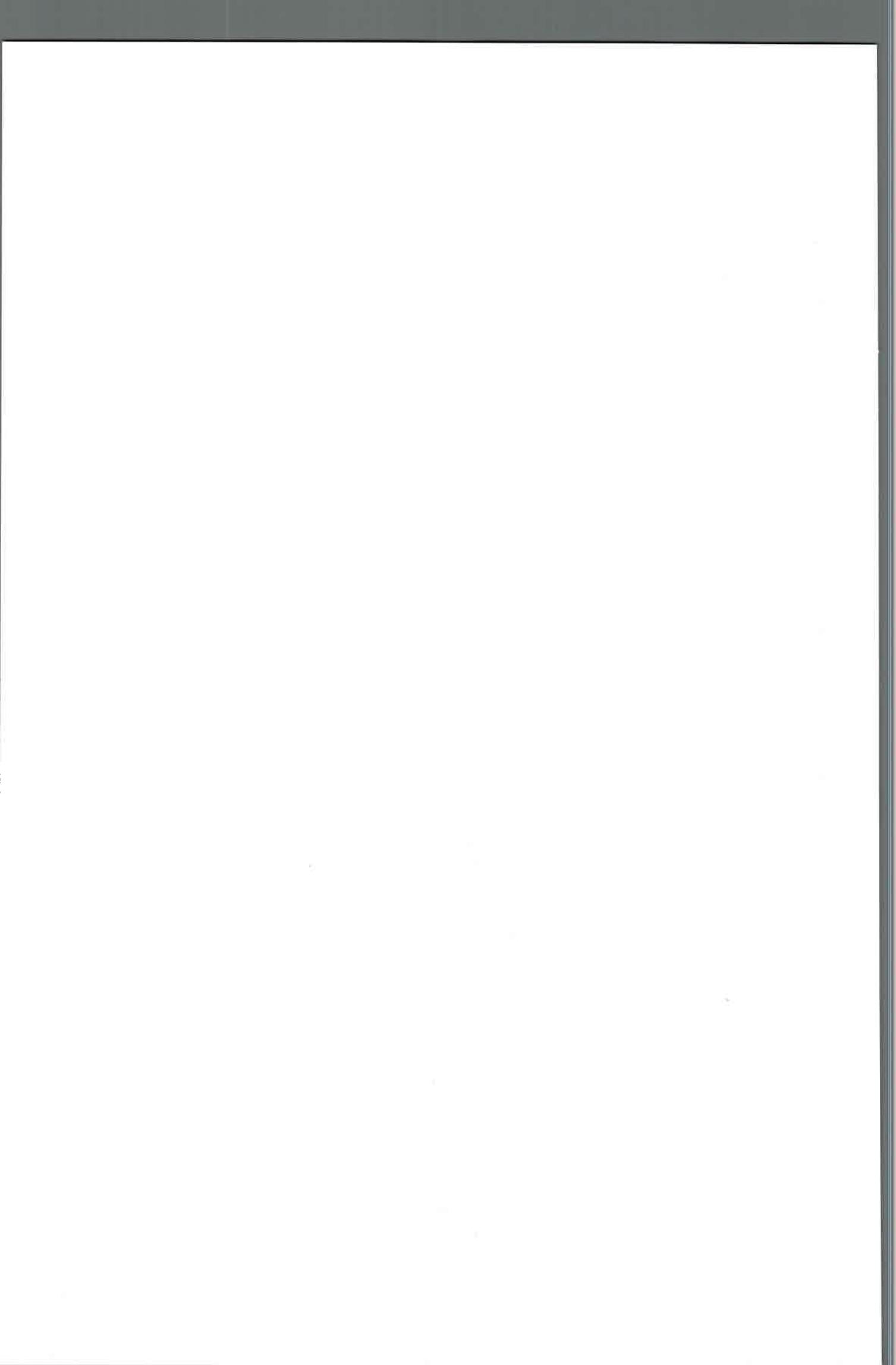
- **La ventaja del que mueva primero.** Importante buscar mercados poco explotados o vírgenes.

- **Planificación.** Preguntarse a quien va dirigido, que les interesa y como puedo satisfacer sus expectativas.

- **Fidelización con los elementos de valor añadido, contenidos de calidad, servicio a los clientes y enfoque comercial.** Factores clave si nos decantaremos por modelos de negocio basados en masa de tráfico.

- **Gestión ágil y flexible.** Que se pueda adaptar rápida y eficazmente a los cambios tal como se producen en el panorama de Internet.

- **Usabilidad y navegación.** Si el portal es fácil de usar y rápido para encontrar los contenidos, tendremos más probabilidades de éxito.



CAPITULO IV

4.1 DESCRIPCION MICROPYME CASO PARTICULAR "CANAL GANADERO":

4.2INTRODUCCION:

Consideramos la necesidad imperiosa, de delinear los aspectos sobresalientes a tener en cuenta en la implementación de un plan de negocios de una MicroPyME; sita en Río Cuarto que nace en el año 2013 con el objetivo de satisfacer necesidades de información del sector ganadero.

El objetivo de Canal Ganadero por ende, es que el producto y la publicidad estén combinados con el contenido de modo que el resultado entero sea una sinergia de cosas novedosas para ver, hacer, aprender y oír.

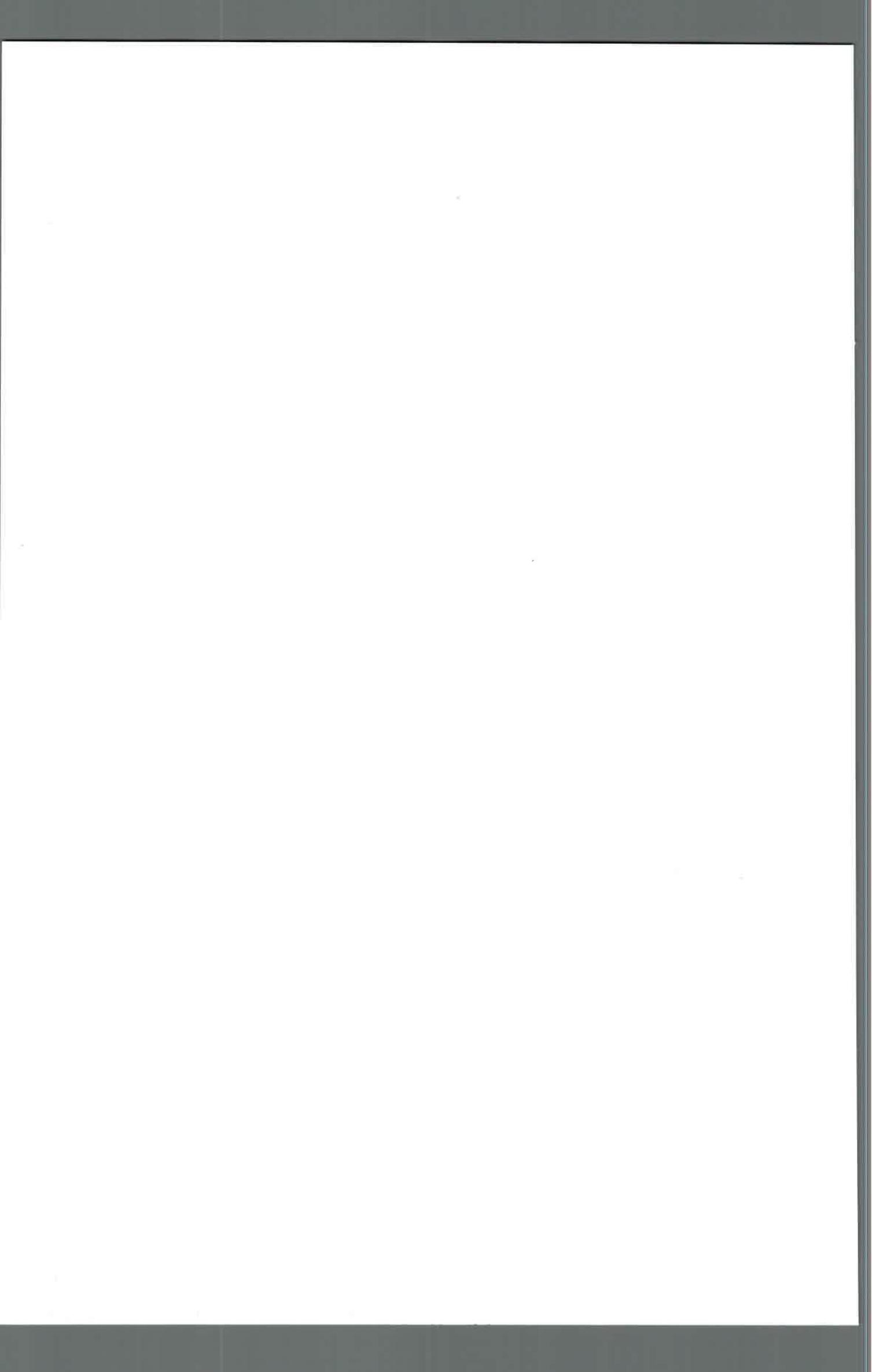
4.2.1 NECESIDADES A SATISFACER A LOS CLIENTES:

El Canal Ganadero va a satisfacer necesidades de información técnica y periodística especializada. Contribuyendo al intercambio de información entre los integrantes del sector ganadero. Además satisface necesidades de marketing, difusión institucional y publicidad de este sector.

En relación al mercado y a los clientes potenciales, podemos enunciar que las nuevas plataformas tecnológicas hoy nos permiten acceder a nuevos y sensacionales servicios, y como no podía ser de otro modo, **la TV también tiene su lugar de privilegio en este nuevo escenario**. Desde que Internet se masificó y le dio paso a tanta cantidad de contenido que podía competir con ella, la vieja televisión no podía dejar de ser el entretenimiento favoritos de cientos de millones de personas alrededor del mundo, y para no quedar fuera del cambio dado en el rumbo de los consumidores, desarrolló nuevos contenidos compatibles e interactivos con este entorno digital.

La televisión por Internet ofrece una manera distinta de poder ver contenidos, ya que no se necesita de antenas, cables ni tarjetas sintonizadoras de TV en la PC para poder verla, tal sólo se debe poseer una conexión a Internet, para consumir su programación y disfrutar de los programas favoritos, aun cuando nos encontremos en otras ciudades o incluso en otros países.

www.canalganadero.com sugiere una nueva manera de comunicar e informar. El sitio Web plantea que el visitante de la página obtenga la información de la manera que le resulte práctica, útil y breve, pudiendo seleccionar los ítems que le sean de su utilidad sin tener que ver toda una programación que le demande mucho tiempo.



Este espacio virtual especializado en temas ganaderos, brinda a los usuarios encontrar toda la información técnica y periodística que requiera satisfacer, ya que es un medio de intercambio entre los miembros del sector.

Este sitio, permite integrar comunicación, promoción, marketing, publicidad del sector e información institucional.

En relación al servicio técnico ofrecido, cada programa (entrevistas, eventos, informes) se presentan en segmentos (videos independientes) de modo tal que el visitante pueda seleccionar lo que le interesa, cómo y cuándo mirarlos.

Su diseño y exposición de la información sobre la producción pecuaria, es a través de **videos que combinan la producción de alta definición de la televisión tradicional con la nueva forma de consumo de video.**

Su contenido es desarrollado por comunicadores sociales y periodistas especializados en el tema ganadero relacionado en lo productivo y técnico de todo el país presentándose en los siguientes servicios:

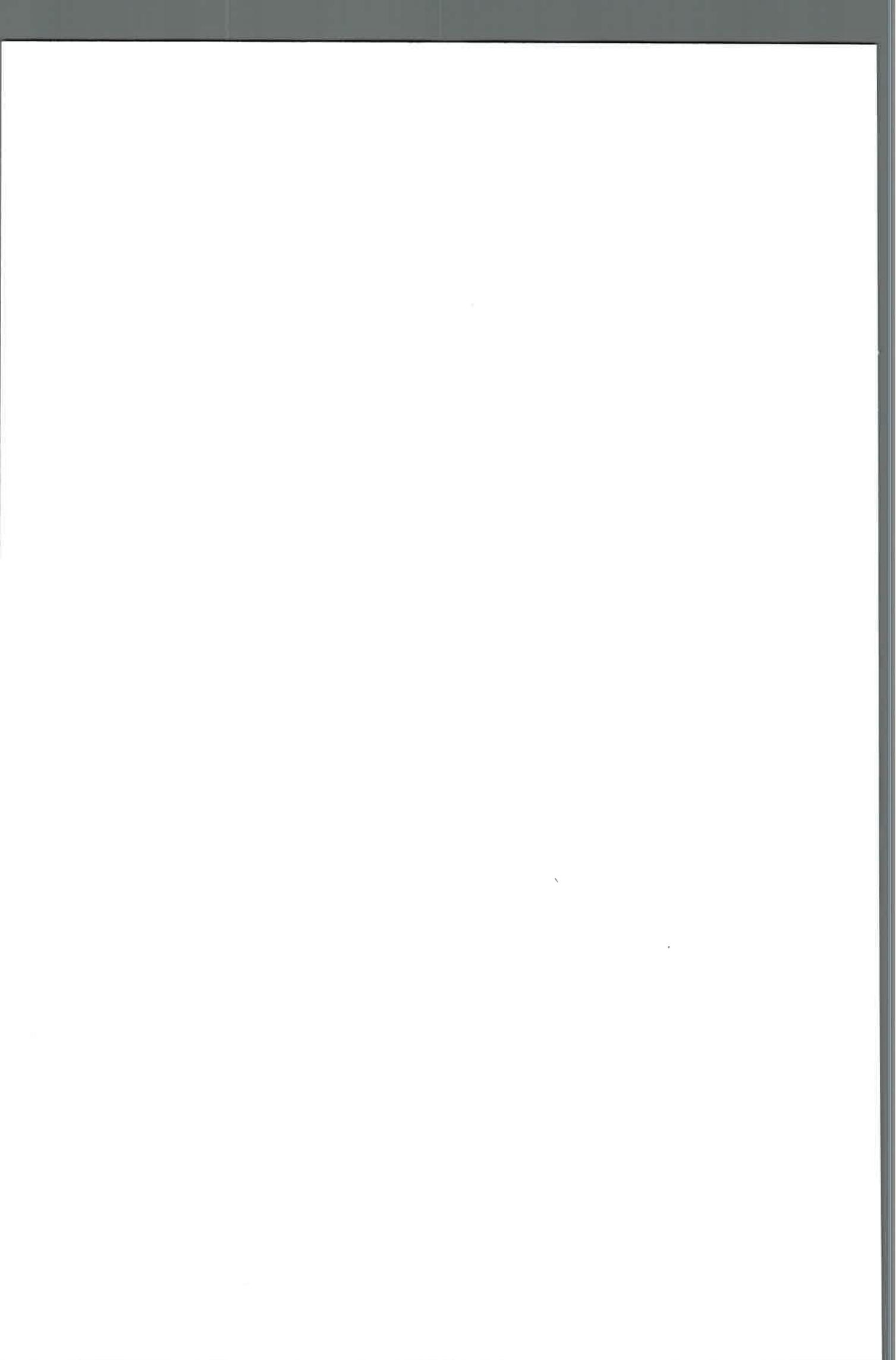
- 1) Foros interactivos donde los usuarios pueden hacer preguntas y recibir respuestas.
- 2) Reseñas históricas de la industria.
- 3) Juegos
- 4) Clima
- 5) Cotización de granos
- 6) Cotización del dólar
- 7) Situación del mercado mundial.
- 8) Avisos clasificados.

Simultáneamente, a los proveedores de productos y servicios se les ofrece diferentes tipos de publicidades.

En relación a las características de la información ganadera solicitada por los productores; en base a la encuesta realizada podemos observar que para el productor que buscar información ganadera en los medios masivos de comunicación es importante la información relacionada con los **precios** y la **experiencia de otros productores** en un 19% cada uno, seguido de *información técnica*, sobre *insumos*, *clima* y *estadísticas*.

Estos datos son de suma utilidad ya que influirán directamente en el armado de los contenidos y materiales del Canal Ganadero.¹⁴

¹⁴ Resultados de Encuestas realizadas por e-mail a una base de datos de 1710 individuos relacionados con el sector agropecuario.



Tipo de Información	Cantidad	Porcentaje
Técnica	8	17%
Estadística	5	10%
Precios	9	19%
Clima	6	13%
Experiencia de otros productores	9	19%
Insumos	7	15%
Publicitaria	1	2%
Otro (Por favor especifique)	3	6%
	48	



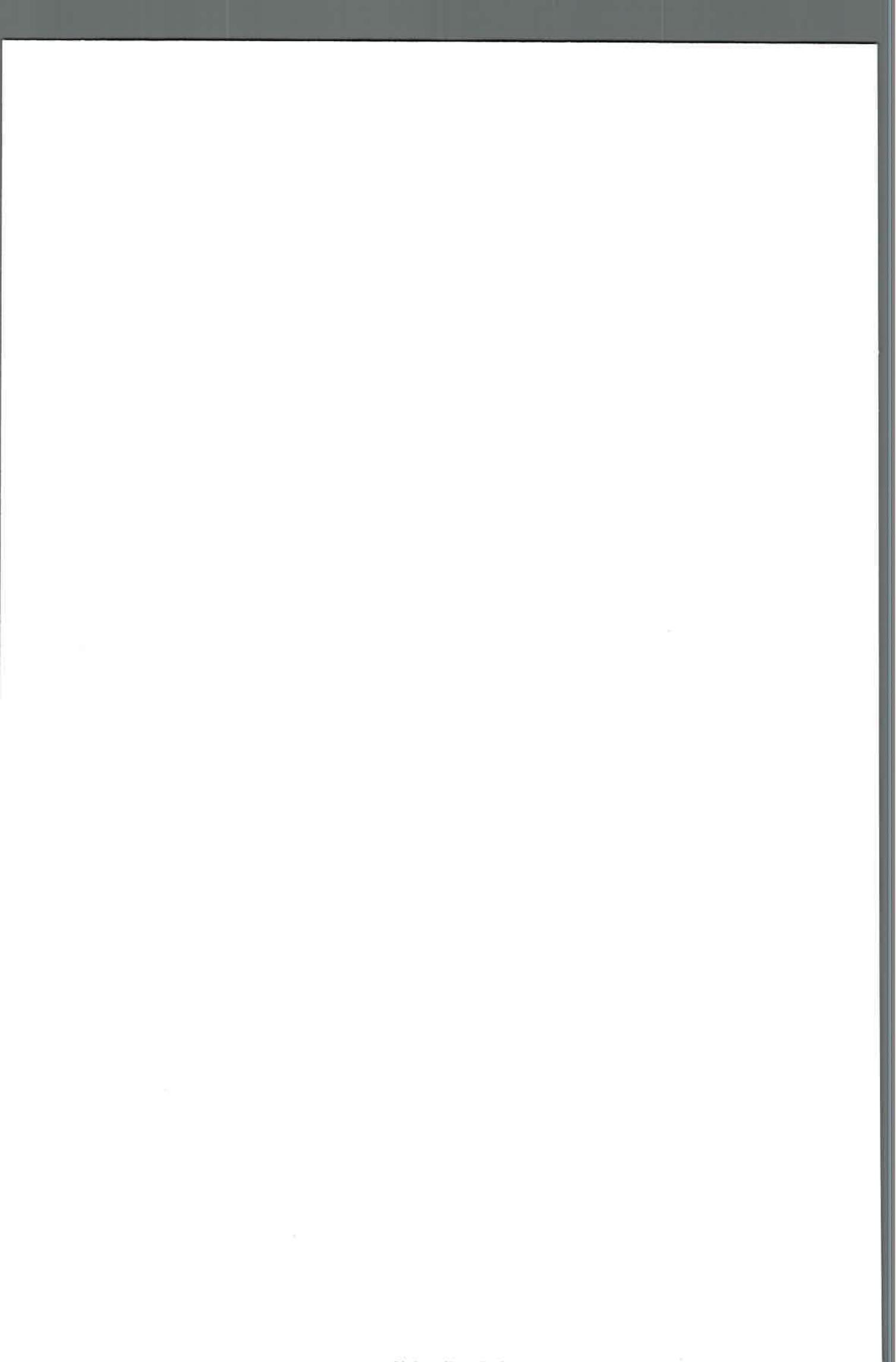
4.2.2 ESTRATEGIA

Para tener éxito en internet, Canal Ganadero, suministrará información útil, pertinente al sector ganadero, permitiendo a los usuarios la interacción y retroalimentación; además de implementar las tendencias en tecnologías que vayan surgiendo.

La estrategia fundamental se basará en prestar un **servicio de excelente calidad**, ya que el material presentado en videos de alta definición, se adapta a los requerimientos de los usuarios de internet. Los mismos pueden fragmentar la información y decidir en que momento ver la programación correspondiente.

La información presentada, es confiable y útil, ya que los contenidos son diseñados por profesionales del sector, en lugar preciso dónde surge, es decir, en los establecimientos, ferias, sociedades rurales, etc.

Internet le permite a la empresa el acceso a un mercado corporativo inmenso y a un costo inferior, con respecto a los métodos tradicionales.



4.3 ENTORNO

Internet surge a fines de la década de los '70 por necesidad del departamento de defensa de Estados Unidos como un proyecto militar para evitar que la información se convirtiera en un blanco estratégico de guerra.

Con el transcurso de los años y el fortalecimiento de esta red experimental, se fueron uniendo centros académicas y de investigación, permitiendo el intercambio de información.

A nuestro país llega en los '80 y, hasta nuestros días no ha dejado de evolucionar. El factor fundamental que la hizo más atractiva fue el acceso a medios de comunicación de forma gratuita.

Una de las herramientas que brinda internet, es la posibilidad de ver televisión a través de su conexión.

Los productores ganaderos, potenciales usuarios de Canal Ganadero, son pocos los que desarrollan únicamente esta actividad en nuestra región. Por la característica de los suelos, condiciones climatológicas, y rentabilidad se dedican a la producción mixta.

La nueva "generación" de productores está ávida de información y actualización de nuevos procesos, incorporación de tecnología en la producción. Esto se ve reflejado en el crecimiento de grupos o Asociaciones especializadas en este tipo de actividades, Vgr. AACREA, APRESID donde intercambian experiencias, conocimientos, viajan en busca de nuevas prácticas, internetles ofrece otro espacio donde recurren para la obtención de noticias útiles.

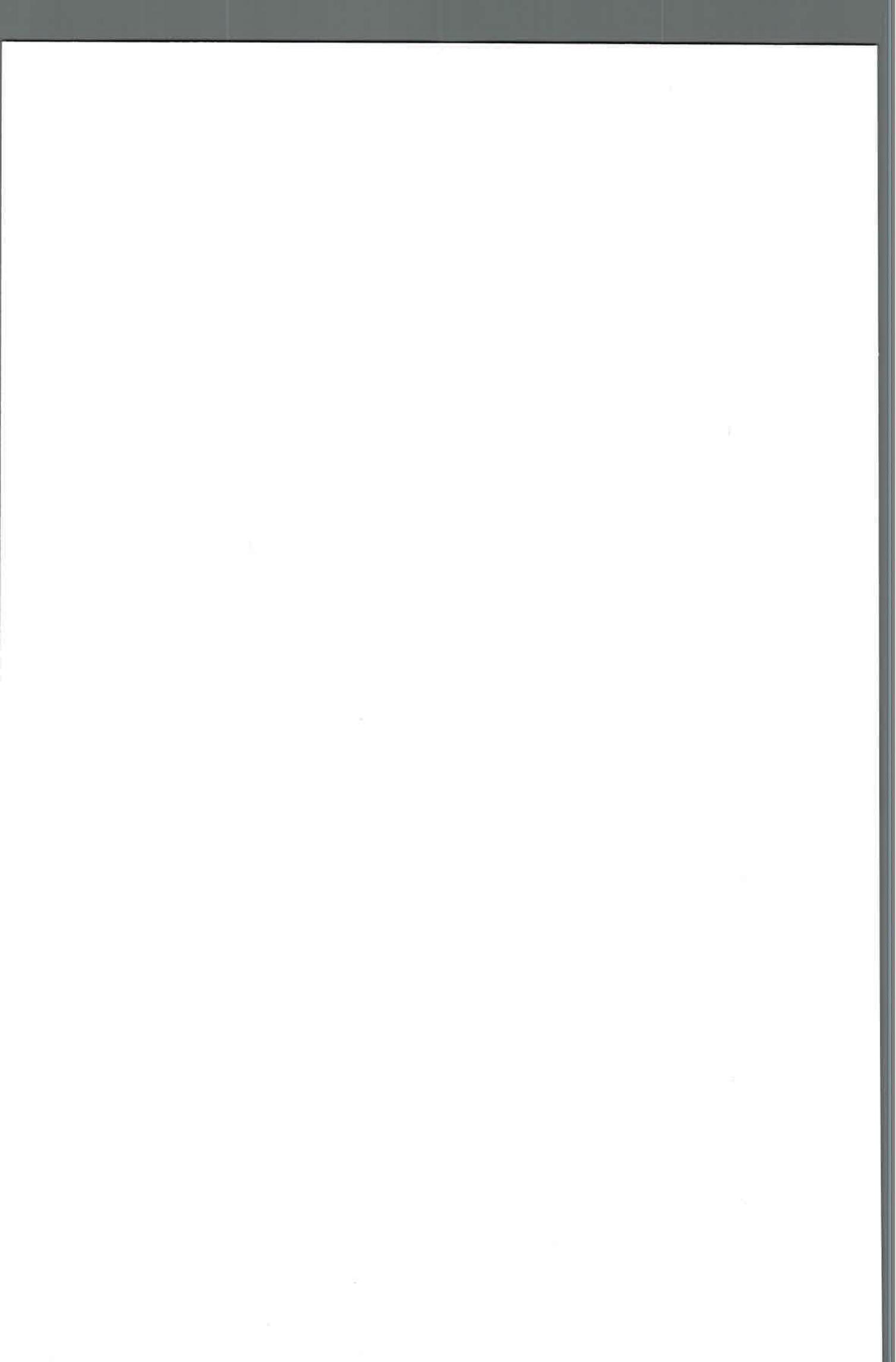
Aunque, desde siempre se asoció a los productores a un perfil más conservador y reservado, la profesionalización del rubro implica también la incorporación de internet a esta nueva modalidad de trabajo, no solo como medio de búsqueda sino también de comunicación.

En cuanto a los potenciales clientes, la mayoría ya lo utilizan como medio de comunicación y publicidad, otros ya tienen sus páginas oficiales como las cabañas, entes públicos, Agrupaciones rurales. Es decir, conocen los beneficios de promocionar y publicitar por Internet.

- Entorno Económico y social:

La productora se ubica en la ciudad de Río Cuarto, al sur de la provincia de Córdoba. Segundo centro urbano de la provincia. Ubicado en un nudo neurálgico comunicacional en los corredores comerciales.

Sus principales actividades económicas son la comercial y agropecuaria, es la principal población del departamento que lleva su mismo nombre. En la cual se



concentran la mayor cantidad de comercios y concesionarias, consignatarios de todos los rubros mercantiles.

El último censo provincial de 2008 contabilizó un poco más de 158 mil habitantes, el 98,5% de la población mayor a 10 años son alfabetos, las tres cuartas partes de sus habitantes cuentan con cobertura de obra social y/o prepaga y 80% de sus adultos mayores con jubilación y/o pensión. Se trata, en suma, de una de las ciudades en la provincia con menor incidencia de las problemáticas sociales vinculadas a la pobreza.¹⁵

El departamento de Río Cuarto desarrolla principalmente la actividad agrícola ganadera. El aporte del campo es altamente significativo en el contexto provincial, de hecho representa el 7,1% del producto bruto geográfico a lo largo de esta década.¹⁶

- Entorno Político:

La relación entre el sector rural y el Estado Nacional es hostil y distante. Las restricciones en el peso de faena, la intervención del Gobierno en los precios así como la apertura y cierre del comercio internacional han desalentado a los productores ganaderos, esto se reflejó en el número de animales faenados con una alta participación de terneros machos y hembras, y vientres comprometiendo la producción futura.

En consecuencia el estado ha pretendido formular medidas para en el corto plazo contener el incremento del precio de la carne para evitar el deterioro en el poder adquisitivo de los salarios con otra de mediano plazo destinada a remediar el stock ganadero.

Hay que agregar que la administración pública decidió subir a 320 Kgr (179 Kgr. la res) el peso de faena, estas medidas que viene tomando hace tiempo intenta restaurar la oferta ganadera de mediano plazo, pero en el corto plazo retrae la oferta e incrementa el precio.

La carencia de un plan ganadero para el largo plazo, no estimula la producción animal.

- Entorno Ganadero:

En esta última década los ganaderos participan de una actividad económica más pequeña y con participantes menos importantes.

La reducción en el consumo de carne se encuentra por debajo de los niveles históricos por habitante.

A diferencia del mercado granario, el precio de la carne lo establece el mercado local, con dependencia de la administración pública. El aumento relativo de los productos agrícolas respecto al de la carne trajo aparejado cambios importantes en la conveniencia económica de continuar (con prácticas de suplementación de pastoreo o engorde a corral), reducir o abandonar la producción cárnica.

Si bien en estos tiempos la tendencia es de intensificar los sistemas de feedlot para maximizar el uso de la superficie para la agricultura, se ha observado en este último año la recomposición de terneros en los rodeos. A marzo del corriente, el

¹⁵ Censo de la provincia de Córdoba 2008. www.cba.gov.ar

¹⁶Idem anterior.

stock ganadero creció en dos millones de cabezas, ochocientos mil son vacas, y un millón de terneros destetados respecto al mismo mes del año anterior.¹⁷

En consecuencia, se presume que de a poco surge nuevamente el interés por la actividad ganadera.

- Entorno Cultural:

Los procesos comunicacionales son pensados como un valor cultural en la distribución y acceso al conocimiento para el desarrollo social y el crecimiento económico.

Internet se ha constituido un nuevo espacio público de intercambio de conocimientos, información y opinión. Ha revolucionado las comunicaciones interpersonales, interculturales y los valores socioculturales, en la red se encuentran la escritura, la fotografía, videos y sonidos.

Los cibernautas tienen la oportunidad de ser simultáneamente lectores, oyentes espectadores, críticos de producciones propias y ajenas.

A partir de 1995 con la concepción de Internet comercial, el crecimiento de la red no ha cesado y la inclusión dentro de las culturas, y como cultura propia ha sido muy explícita.

Se ha convertido desde entonces, en un gran espacio virtual capaz de contener todas las culturas. De este modo se puede pensar que es un medio idóneo para que los sectores difundan, hasta los menos dominantes, sus valores, ideas, modos de pensar, en definitiva su cultura.

En el congreso online del observatorio para la cibernación¹⁸ se establecieron tres tipos de navegantes:

1. Los que navegan en busca de información sin comunicarse con otras personas y que, aunque se comunican con máquinas, no persiguen relaciones sociales.

2. Los que navegan en busca de establecer relaciones sociales.

3. Los que se integran en la cibercultura.

- Entorno Tecnológico:

Desde sus inicios el consumo de Internet ha crecido de manera exponencial, así lo demuestran los artículos publicados en la red:

Un estudio realizado por MillwardBrown comparó el consumo de Internet entre los años 2009 y 2011, y revela *“Así como en el 2009 el 45 por ciento de las personas utilizaba Internet al menos una vez por semana, en 2011 la cifra aumentó a un 64 por ciento”*.¹⁹ El mismo trabajo manifiesta que los usuarios lo usan primero para e-mailing y, **en segundo lugar para obtener información**.

El diario La Nación publicó: *“Con una mayor cantidad de dispositivos móviles que cuentan con acceso a Internet, durante 2011 el consumo de conexiones*

¹⁷ Información extraída del Diario Puntal “Aumentó el stock ganadero en dos millones de cabezas, 800 mil son vacas” Pag. 15, Edición impresa. 17 de agosto de 2012.

¹⁸Repercusiones culturales del fenómeno de Internet. Una aproximación desde la Antropología, Martínez Guirao, Javier Eloy Universidad Migue IHernández, Elche.

<http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/gx7martquirao.htm>

¹⁹ Radiografía del Consumo de Internet en Argentina http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=43355 4 de noviembre de 2011.

inalámbricas desde celulares, tabletas y computadoras portátiles creció un 84 por ciento respecto al anterior año, de acuerdo al reporte de tráfico de datos Visual NetworkingIndex elaborado por la compañía de telecomunicaciones Cisco. Si bien los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles figuran como uno de los principales impulsores de estas mediciones, los equipos que más datos consumen en Argentina durante 2011 fueron las notebooks, cuyos conectores USB de Internet móvil promediaron unos 1,69 GB, seguidas por las tabletas con 457 MB y los smartphones, con 63 MB".²⁰

Prince &Cooke indica que Argentina es "es el país de América Latina y Caribe (LAC) con mayor penetración de Internet, considerando tanto a los usuarios de la red como porcentaje de la población total como las conexiones o accesos totales de banda ancha fija paga con respecto a población u hogares".²¹

La actividad primaria es la principal actividad económica del país, la reducción zonal de la actividad pecuaria no provocaría influencia en Canal Ganadero ya que su difusión no tiene límites geográficos.

4.4 MERCADO

4.4.1 ANALISIS DE CLIENTES

En relación a los clientes potenciales podemos enunciar los siguientes:

- Cabañas.
- Veterinarias.
- Productores y distribuidores de suplementación dietaria.
- Profesionales: Veterinarios, Ing. Agrónomos.
- Concesionarios de maquinarias e implementos.
- Agencia de Remates y Consignatarios.
- Asociaciones de razas ganaderas.
- Entes públicos: SENASA, Ministerios Nacionales y Provinciales, Municipios.
- Asociaciones, Federaciones: Sociedad Rural, CARTEZ, CRA, CARBAP, Federación Agraria, etc.
- Organizadores de Eventos, Congresos, etc.
- Entidades Financieras, de Crédito.
- Empresas de indumentaria.

4.4.2 SEGMENTACION:

La televisión por Internet tiene la particularidad de carecer de límites geográficos. Los potenciales clientes en la etapa inicial o de nacimiento se concentrarán en la zona donde se desenvuelve el proyecto, esto es Río Cuarto y región.

²⁰ Crece un 84% el consumo de Internet móvil en Argentina. <http://www.lanacion.com.ar/1448963-crece-un-84-el-consumo-de-internet-movil-en-argentina> 12 de febrero de 2012.

²¹ Argentina podría alcanzar el nivel de uso de Internet de los países desarrollados. Enrique Juan <http://www.media-tics.com/noticia/725/e-Latam/argentina.html> 13 de julio de 2011.

Con la evolución del servicio la cobertura de eventos, entrevistas a nivel nacional, posibilitará la incorporación de nuevos clientes superando los límites geográficos de la primera etapa.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Un segmento bien definido es el de los productores agropecuarios.

Dentro del segmento de los productores agropecuarios encontramos:

- Productores agrícolas.
- Productores ganaderos.
- Productores agrícola-ganaderos.

El sistema de ganados y carnes de Argentina es uno de los más relevantes para el país tanto a nivel económico como cultural e histórico. A través de los años, los productores ganaderos han ido desarrollándose e incorporando innovaciones tecnológicas tales como mejoramiento genético, pasturas, razas sintéticas, mejor manejo, etc. siempre basados en la alimentación a pasto, buscando lograr carnes de alta calidad. Argentina presenta una amplia diversidad de planteos productivos, en función del tamaño de las explotaciones, ubicación geográfica, forma de comercialización, etc.

Existe actualmente una importante demanda insatisfecha de alimentos en el mundo y las proteínas ocupan un lugar privilegiado entre ellos. Los escenarios a mediano y largo plazo prevén requerimientos crecientes de proteínas animales y entre ellas las provenientes de carnes vacuna. Argentina teniendo ventajas comparativas para la producción de carne vacuna, no ha podido manifestarlas competitivamente y en los últimos años el sector ha transitado un período de crisis. La situación de atender los requerimientos de consumo interno (en precio y cantidad) y de ser líderes en el mercado internacional, no fueron resueltas hasta el presente. Así, llegamos al actual escenario, donde se observa una reducción del stock, aumento del precio de animales en pie, disminución de faena y aumento de precios al consumidor.

Los mercados que fue perdiendo Argentina por la situación expresada, fueron absorbidos y potenciados por países vecinos como Brasil, Uruguay y Paraguay, entre otros. Este último creció como exportador, poseyendo un stock equivalente a la merma de cabezas que Argentina experimentó en 3 años (aprox. 10.000.000). Argentina en contraste con dichos países, desarrolló estrategias tendientes a establecer un precio de la carne bajo para el consumo interno, afectando la rentabilidad de la producción, en especial del proceso de cría. Esto, fue entre otras causas, lo que condujo a esta actual situación de escasez de oferta y aumento del precio, lo que ha generado disminución del ingreso de divisas, aumento de precios que debe pagar el consumidor y expulsión de productores de la actividad (especialmente de pequeños y medianos productores).²²

²² Passaniti, M. V. 2011. Estudio del sector de ganado y carne vacunos argentino y políticas públicas (2000-2010) [en línea]. Trabajo Final. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/estudio-sector-ganado-carne-vacunos.pdf>



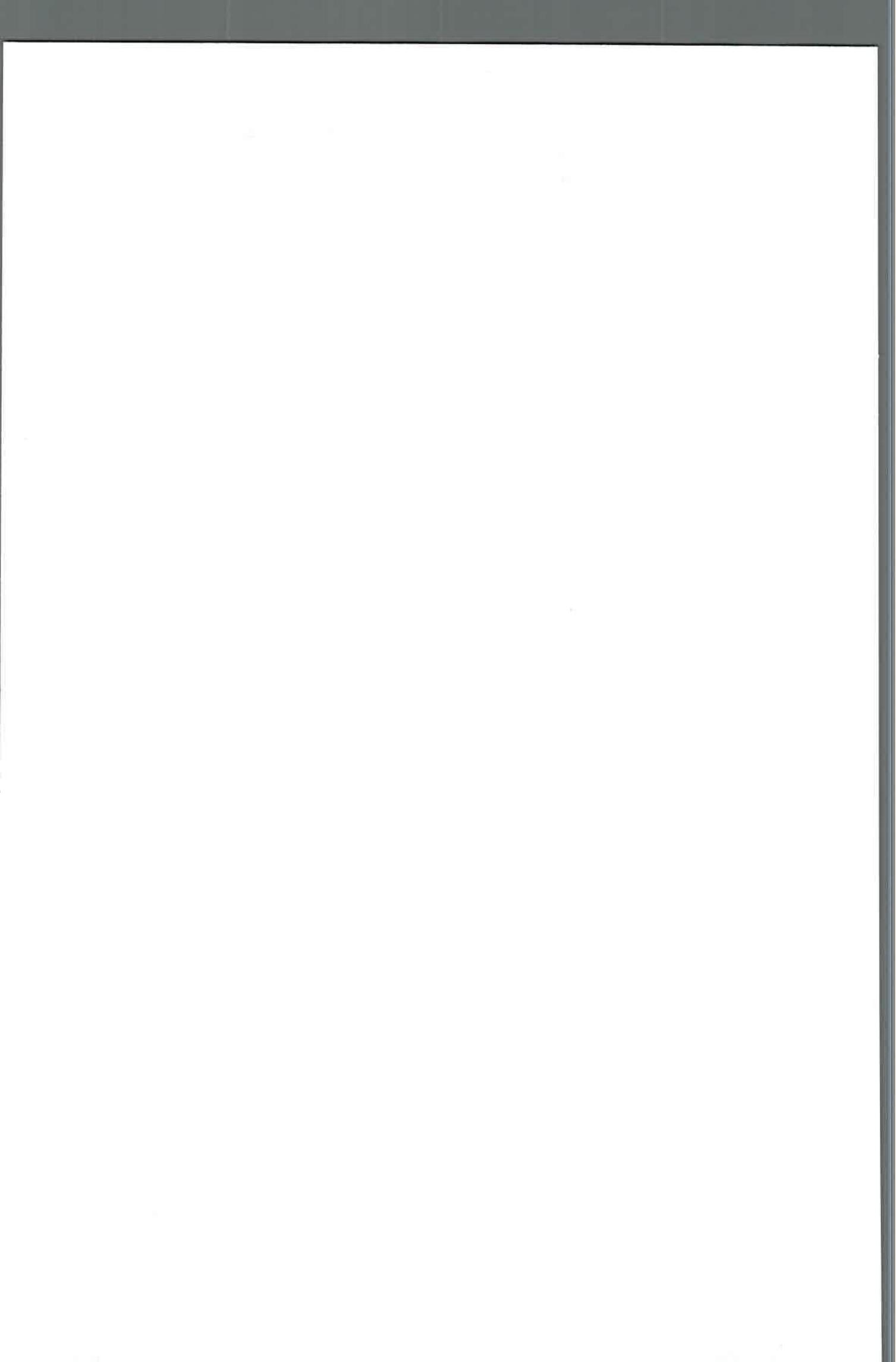
De acuerdo al Informe “Escenario Internacional y análisis de la actividad ganadera bovina Nacional por estratos de productores y composición del stock Años 2008 a 2011” y su actualización a marzo de 2013 de la Dirección Nacional de Sanidad Animal – SENASA, observamos la siguiente comparación entre el stock ganadero y la cantidad de establecimientos en número. Se observa que se produjo entre el 2008 y 2011 una disminución de 4% de establecimientos y de un 17% el stock de cabezas. En el año 2013 se observa una disminución del 0,98% de los establecimientos y un crecimiento del 6,3% del stock ganadero.

AÑO	ESTABLECIMIENTOS	STOCK
2008	218.463	57.583.122
2009	213.581	54.429.911
2010	210.158	48.949.743
2011	209.640	47.972.661
2013	206.548	50.996.397

A pesar de esta situación y dada la importancia que tiene la carne vacuna en la economía de nuestro país y teniendo en cuenta que es necesario que Argentina desarrolle, como lo hicieron los países vecinos, políticas sectoriales tendientes a abastecer el consumo interno y por otro lado ser un exportador previsible, consideramos que este constituye un nicho que mantiene un piso de producción y de inversión que justifica la atención del mismo.

Los integrantes de la cadena de producción ganadera son:

- Cabañas
- Criadores
- Invernadores.
- Feetlot.
- Consignatarios y rematadores.
- Transportistas.
- Frigoríficos.
- Carnicerías.
- Supermercados.
- Proveedores de insumos empresas: veterinarias, de alimentos balanceados, de agroquímicos, semilleras, centros de genética.
- Proveedores de maquinarias.
- Profesionales: veterinarios, ingenieros agrónomos, contadores, publicitas.



- Instituciones y organismos: gobierno nacional, provincial, municipal, universidades, asociaciones de razas, sociedades rurales, organismos públicos IPCVA, INTA, INTI, etc.

- Medios de comunicación.

Canal Ganadero tiene como objetivo ofrecer sus servicios en primera medida al nicho de productores ganaderos y al de productores agrícolas-ganaderos de forma secundaria, estos tienen necesidades específicas y están dispuestos a pagar un precio a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades de información y publicidad.

El objetivo de Canal ganadero es ofrecer a sus clientes servicios superiores a los que se les brinda en materia publicitaria y de información manteniendo un contacto directo y regular con el cliente.

Se pretende llegar a los principales cabañas de cada una de las siete razas que abarcaremos: Angus, Brangus, Hereford, Brafor, Shorthorn, Limangus, Brahman. Estos clientes, están perfectamente identificados en las Asociaciones de cada raza que los nuclea. Estamos hablando de 210.000 establecimientos productivos que intervienen en la actividad y que geográficamente se encuentran principalmente en la zona centro y noreste del país.

Distribución de los establecimientos con existencias bovinas según estrato - Marzo 2013

Provincia	Total		
	Establecimiento	Cantidad de UP	Total de Bovinos
BUENOS AIRES	49.185	61.237	16.612.689
CAPITAL FEDERAL	1	1	12
CATAMARCA	1.337	4.971	246.724
CHACO	15.304	30.020	2.646.471
CHUBUT	2.398	2.651	238.136
CORDOBA	20.987	25.030	4.489.097
CORRIENTES	14.962	29.198	5.017.285
ENTRE RIOS	25.226	37.776	4.330.965
FORMOSA	8.483	16.557	1.814.108
JUJUY	1.087	3.017	99.146
LA PAMPA	7.933	10.776	2.814.256
LA RIOJA	1.320	3.392	148.511
MENDOZA	2.285	4.341	397.399
MISIONES	7.140	7.917	443.491
NEUQUEN	1.440	2.093	185.402

RIO NEGRO		3.050	3.933	460.773
SALTA		4.223	14.443	1.144.059
SAN JUAN		393	1.017	37.200
SAN LUIS		6.213	10.314	1.512.457
SANTA CRUZ		335	364	87.503
SANTA FE	22.460		33.196	6.635.270
SANTIAGO DEL ESTERO	8.301		14.999	1.428.590
TIERRA DEL FUEGO	57		60	44.286
TUCUMAN	2.428		3.362	162.567
Total	206.548		320.665	50.996.397

Fuente : SIGSA - Dirección de Control de Gestión y Programas Especiales - Dirección Nacional de Sanidad Animal - SENASA

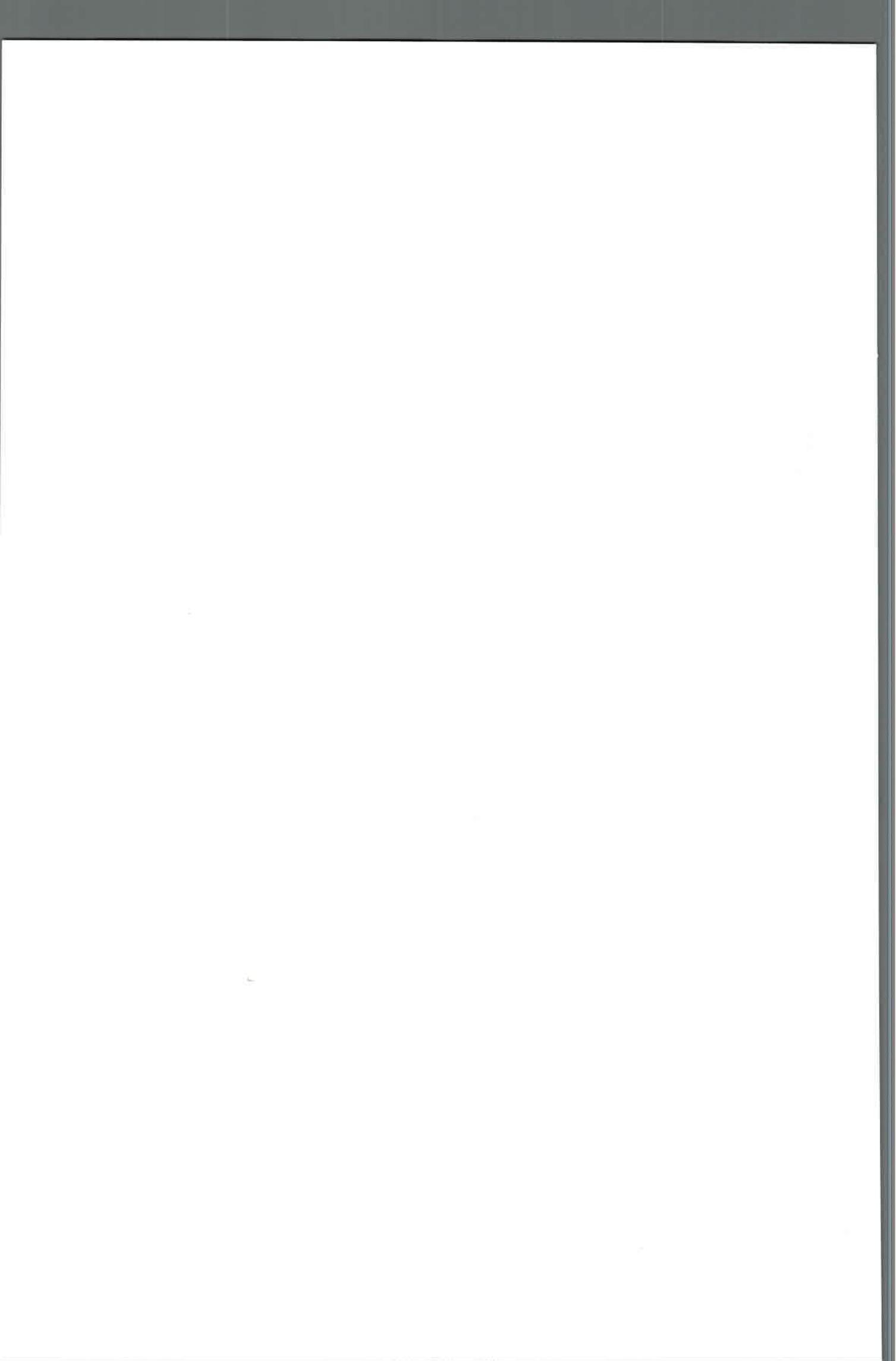


Distribución de las Existencias Bovinas en la República Argentina



1 Punto = 5.000 Bovinos

Fuente: Dirección de Control de Gestión y Programas Especiales- Dirección Nacional de Sanidad Animal
Información según SIGSA al día 31/03/2013



²³ Para la determinación de las características de este segmento, productores ganaderos realizamos una encuesta que se adjunta en el Anexo N°.1

Se realizó una Investigación de carácter Exploratorio, la cual no intenta dar explicación respecto de un problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones sobre las características y comportamiento del sector ganadero que deberían profundizarse en futuras investigaciones. Si bien los resultados de las Investigaciones Exploratorias no son generalizables, la información que proporciona nos proporciona tendencias altamente probables.

Es muy poca la información disponible sobre la utilización de los medios masivos de comunicación por parte de este sector específico. A través de este método se buscó extraer datos sobre el uso de medios masivos de comunicación del productor ganadero, tanto para informarse como para publicitar su actividad, sobre el tipo de información que les interesa, sobre estudios cursados, edad, sexo, tipo de explotación, actividad principal, ubicación geográfica, participación en Asociaciones, etc. ²⁴

Esta encuesta se envió por mail a una base de datos de 1710 integrantes, los cuales tienen en común formar parte de la actividad ganadera, se clasificaron en los siguientes grupos:

- Empresas relacionadas con la actividad: veterinarias, forrajeras, etc.: 153.
- Individuos, entre los cuales se encuentran productores, técnicos, contratistas, frigoríficos, profesionales de diferentes áreas y personas que trabajan en actividades del sector: 962.
- Cabañas: 442.
- Ferías:132.
- Industria metalmeccánica proveedores de equipamiento para el sector: 21.

En la utilización de este tipo de encuesta vemos que las principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar, 2) el ahorro de tiempo, se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas, los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales). Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

²³ Stock 2013 del ganado bovino - Mapas de Existencias e indicadores ganaderos- Autores Med. Vet. Carlos Rossanigo y Ing. Prod. Agrop. Arturo Arano. RIAN Ganadera, Lic. Gustavo Rodríguez Vázquez. Área Gestión de Información- Coordinación de Campo - Dirección Nac. Sanidad Animal – SENASA.

²⁴ Ver Anexo N° I Encuesta

En la encuesta se incluyeron preguntas cerradas con opciones. Este tipo de pregunta permite a la persona que completa la encuesta seleccionar una o más opciones de una lista de respuestas definidas. También se utilizaron preguntas abiertas, en este caso la encuesta requirió que los encuestados escribieran sus respuestas en una casilla de comentario y no que brinden una opción de respuesta específica preestablecida.

Es importante tener en cuenta que no es posible proporcionar una "típica" o "normal" tasa de respuesta con las encuestas por email, ya que muchos factores contribuyen y los resultados varían de empresa a empresa. El éxito de la encuesta depende totalmente de que tan activos son los suscriptores con las campañas.

En la encuesta realizada se logró una respuesta del 1,7% de los mails enviados a la base. La tasa de apertura fue de 5% de los mails enviados que es lo aceptado para este tipo de encuestas.

Las variables a considerar para determinar la segmentación son las siguientes:

- **Regiones Geográficas**

La densidad ganadera del país es de 0,17 cab/ha, registrándose las mayores concentraciones de hacienda en las provincias de Buenos Aires Corrientes; Entre Ríos y Santa Fe.

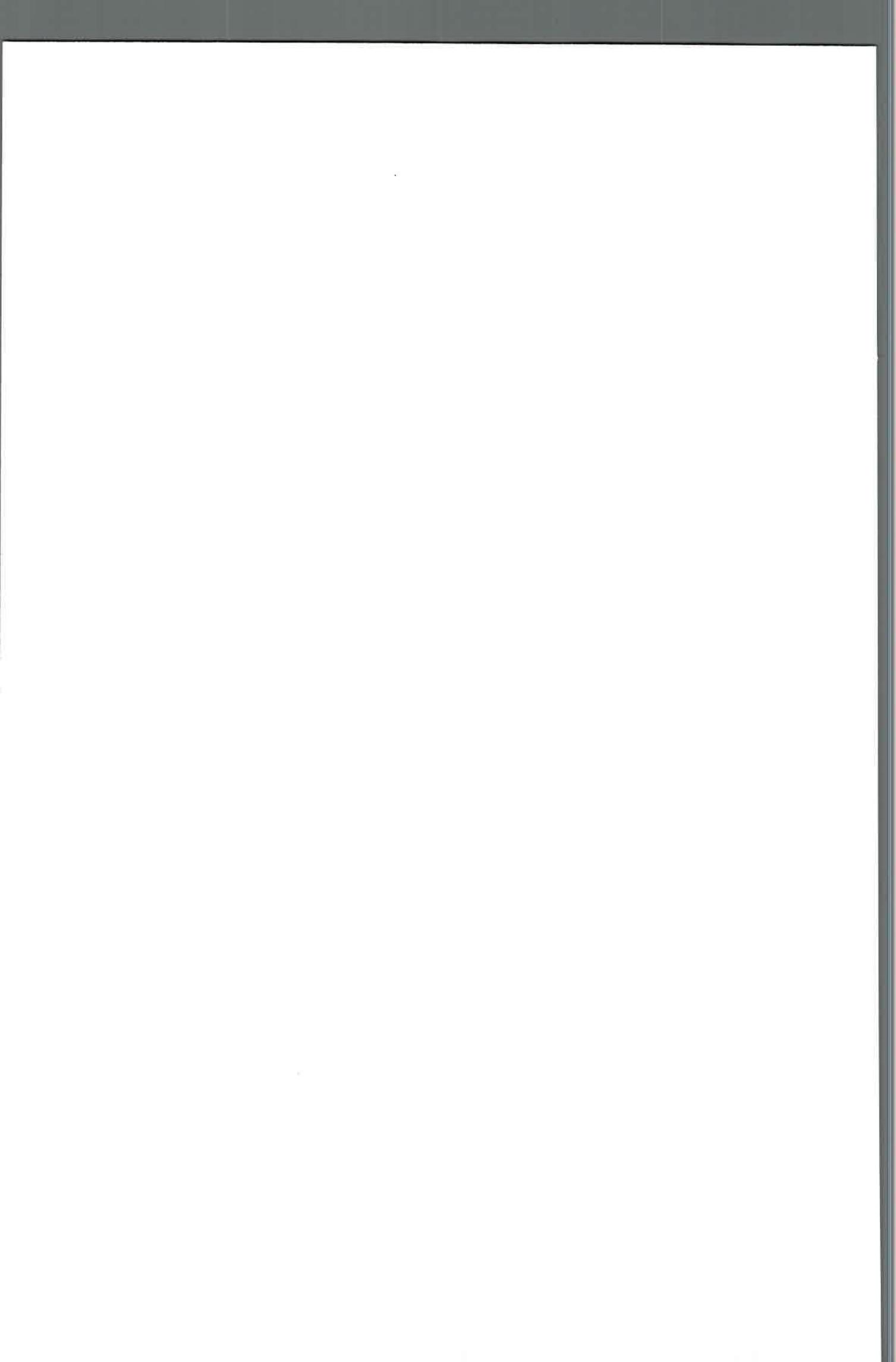
Las mayores concentraciones de hacienda se encuentran en las provincias donde la producción y calidad de los recursos forrajeros disponibles son capaces de sostener una alta carga animal, a excepción de ciertas regiones dedicadas principalmente a la agricultura como ser la zona núcleo que incluye el sur de Santa Fe y Córdoba y el noroeste de Buenos Aires.

Las siguientes provincias poseen las densidades más bajas: Santa Cruz, San Juan, Chubut, Jujuy, La Rioja y Neuquén.

Se observa una tendencia a la **recria** de los terneros. Solamente las provincias de La Pampa, Santa Fe y Córdoba, demuestran una cierta tendencia a la recria de terneros.

Existe una clara tendencia a la **cria**. Solamente las provincias de Entre Ríos, Santa Fé, La Pampa presentan guarismos que demuestran cierta tendencia hacia el ciclo completo. En los dptos. del noreste de La Pampa, suroeste de Córdoba, noroeste de Buenos Aires y la zona de islas de la provincia de Entre Ríos reflejan una tendencia a la actividad de invernada-engorde-terminación, sea pastoril o en sistemas intensivos a corral.

La **Región Centro**, está integrada por las provincias de Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe y Buenos Aires. En las provincias de la **región Pampeana**, predominan todas las actividades ganaderas. En ellas la alimentación del ganado esta constituida principalmente por el forraje proveniente de pastizales naturales y pasturas cultivadas (pasturas perennes y verdeos anuales), por forrajes conservados (henos y cilajes) y por el consumo de concentrados, suplementos energéticos, proteicos y núcleos vitamínicos-minerales, que en los últimos años se utilizaron en mayor cantidad como consecuencia del proceso de transformación e intensificación que sufrió la ganadería de la región. Esta intensificación se produjo con el objetivo de alcanzar niveles de



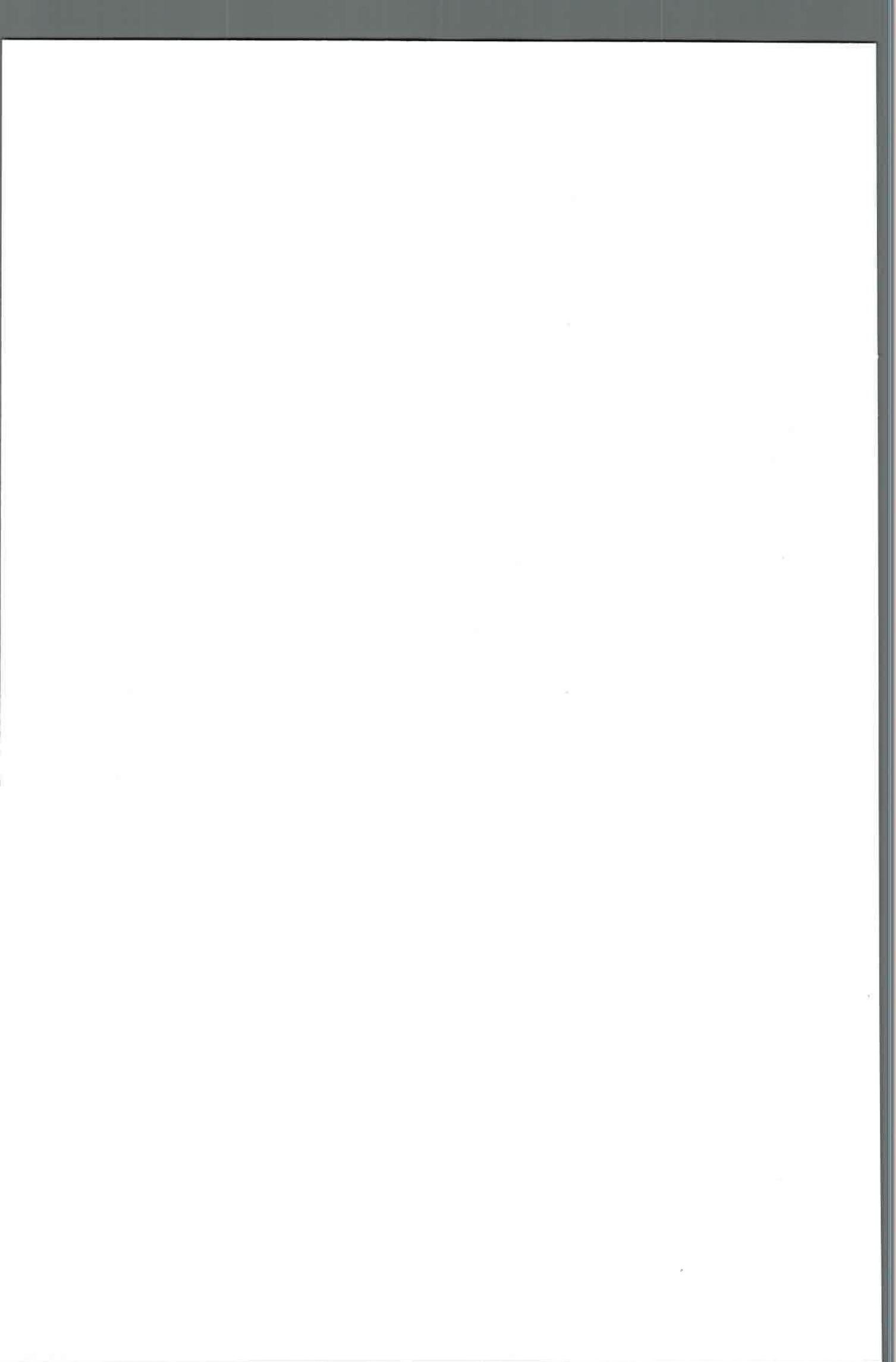
rentabilidad competitivos con la producción agrícola, en donde los sistemas netamente pastoriles se complementaron con modalidades de engorde a corral o feedlot y con estrategias de suplementación en pastoreo. Las razas británicas y sus cruzas son las predominantes en la región. Por las características de la alimentación y de los biotipos utilizados la carne producida es de máxima calidad y constituye la base sobre la que se sustenta el consumo interno y el acceso al mercado de exportación.

El **Noroeste argentino (NOA)** está integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, y Santiago del Estero. En el **NOA** la principal actividad productiva es la cría y recría extensiva de bovinos sobre la vegetación natural compuesta por los estratos arbóreo, arbustivo y herbáceo (pastizales naturales de crecimiento estival) con escasa incorporación de pasturas cultivadas. El tipo de ganado que predomina es con base de razas sintéticas y cruza entre cebuinos y británicos. El deficiente manejo de los recursos forrajeros, la fragilidad de los ecosistemas y la limitada disponibilidad de agua para bebida animal llevan a una baja productividad de los rodeos, que desde el 2008 mantiene el mismo número de cabezas. Sin embargo, el NOA es la única región que creció en el último año, casi 150.000 cabezas, debido seguramente a la capacidad de expansión (aumento de carga) que posee a diferencia de otras regiones.

El **nordeste argentino (NEA)** está integrado por las provincias de Formosa, Chaco, Corrientes, y Misiones. La actividad ganadera bovina del **NEA** se desenvuelve fundamentalmente en sistemas de producción de cría basada en la utilización de pastizales naturales con nula, escasa o abundante presencia de montes naturales e implantados, originando diferentes categorías de sistemas silvo-pastoriles. Las praderas cultivadas con forrajeras perennes representan una parte mínima de la superficie dedicada a esta actividad. El ganado es en su mayoría cruza cebú y razas sintéticas, existiendo también muchos rodeos de ganado británico preferentemente Hereford. El mal manejo de los recursos forrajeros, la falta de agua de bebida, los problemas sanitarios (parasitosis) y la sequía de los últimos años produjo un descenso del stock de alrededor de 800000 cabezas

La **Región semiárida** está integrada por las provincias de Mendoza, San Juan, La pampa y San Luis. En esta región, la actividad ganadera predominante es la cría basada en la utilización de pastizales naturales. La productividad lograda es baja (3-8 kg/ha/año) y está en función de los recursos forrajeros disponibles y del manejo nutricional, reproductivo y sanitario de los rodeos. Pastizales degradados con predominancia de leñosas arbustivas y alto grado de «empajamiento» y baja superficie con pasturas cultivadas hacen que la disponibilidad de forraje sea baja. Todo esto, sumado a condiciones agroecológicas extremas refleja una región con pobre producción de terneros al año y un descenso en la existencia de ganado. Las razas predominantes son las británicas, especialmente Aberdeen Angus y sus cruzas con ganado criollo.

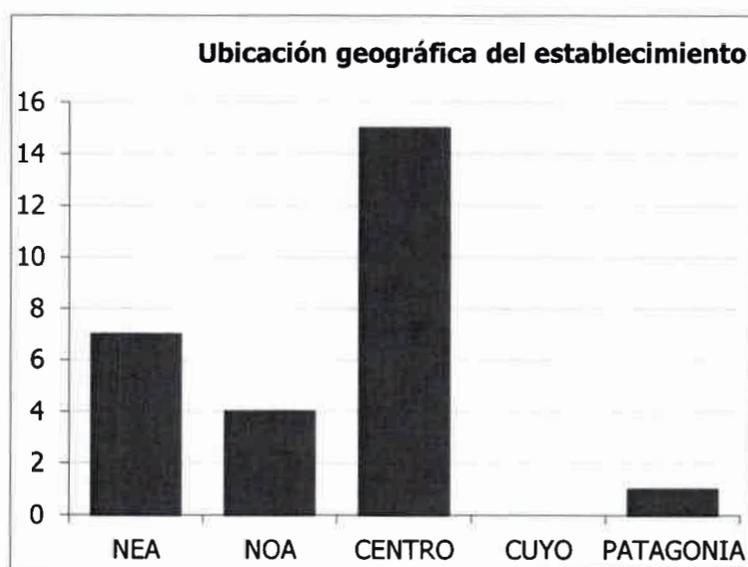
Finalmente la **Región Patagónica** integrada por las provincias de Santa Cruz, Chubut, Río Negro y Neuquén, tiene también a la cría basada en la utilización de recursos naturales como la actividad ganadera predominante. La productividad de los rodeos es baja y sin duda el principal problema es el manejo y la aplicación de prácticas inadecuadas de manejo de los recursos naturales (pastizales, mallines, bosques) que llevan a procesos de desertificación, agravados en el último año con la

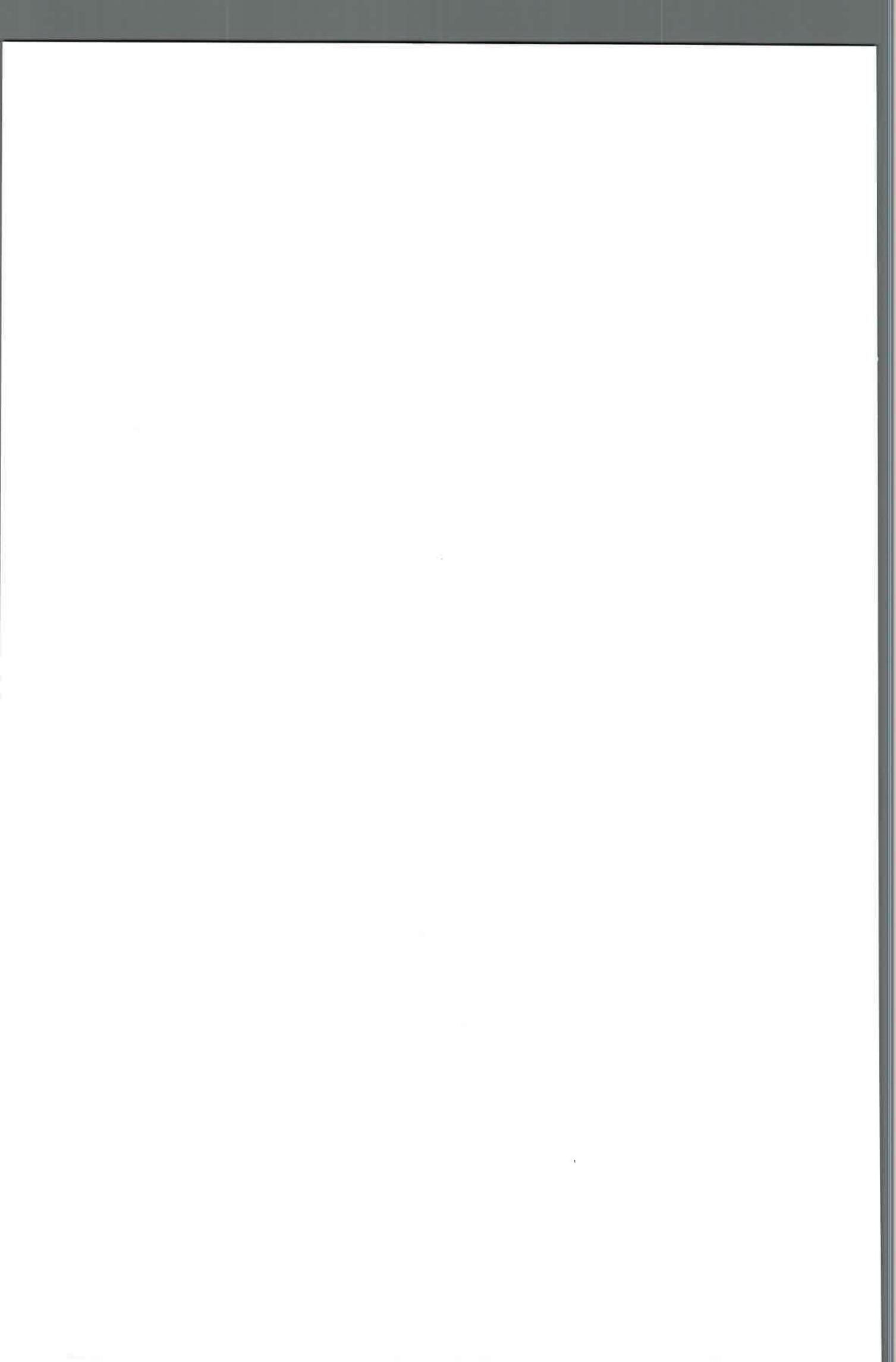


presencia de cenizas volcánica. No obstante la región posee una importante posibilidad de mejora a partir de la incorporación de tecnología, básicamente en lo referido a lograr un aumento de la oferta y el aprovechamiento forrajero de determinadas áreas con la incorporación de la suplementación estratégica. La hacienda es de alta calidad predominando las razas británicas (Aberdeen Angus) en la zona de cría del Valle inferior del Río Negro y Hereford en la precordillera. La región presenta un estatus sanitario especial al ser reconocida como zona libre de aftosa sin vacunación. Esto hace que la actividad ganadera adquiera gran importancia en la región ya que en gran medida debe autoabastecerse siendo los precios de comercialización superior al que reciben en el resto del país.

La encuesta realizada corroboró la información brindada por el SENASA con relación a que la mayor concentración de establecimientos se encuentra en las zonas CENTRO 56% y NEA 26%.

ZONA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NEA	7	26%
NOA	4	15%
CENTRO	15	56%
CUYO	0	0%
PATAGONIA	1	4%
	27	



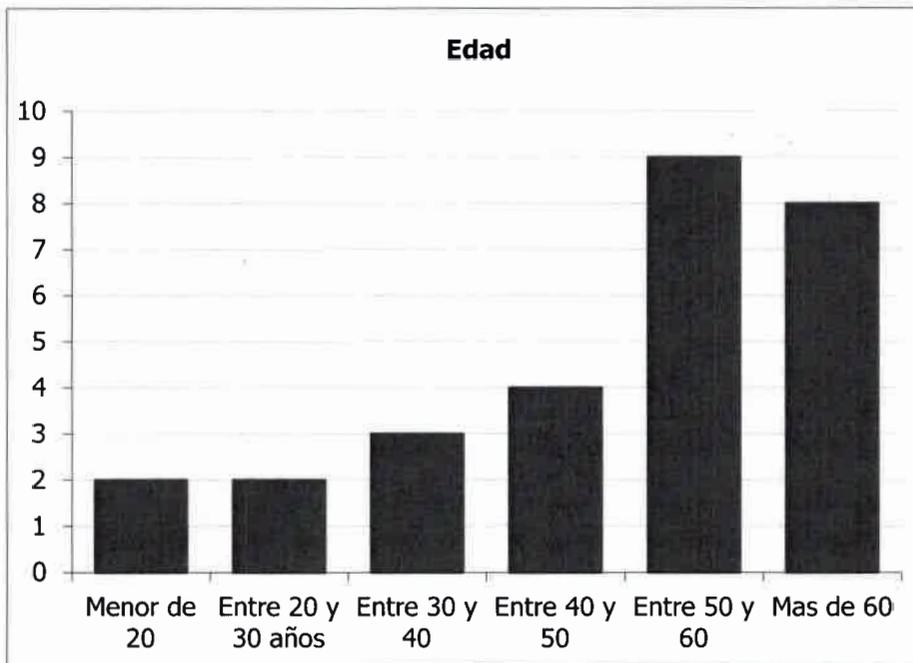


- **Edad y Sexo**

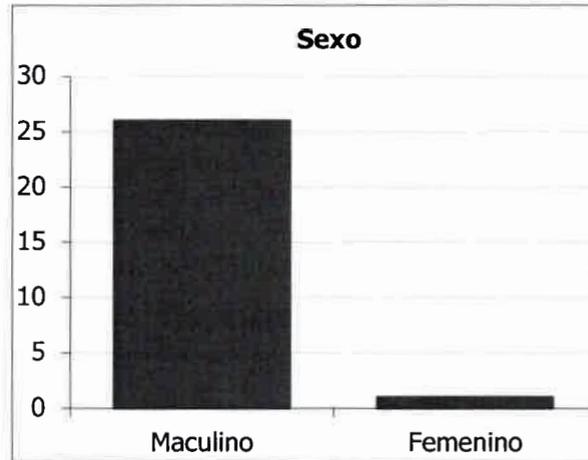
Se observa que los mayores porcentajes de los encuestados se encuentran en la franja de entre 50-60 años con un 33% y la de más de 60 con un 30%, quedando un 26% para las edades comprendidas entre 30 y 50 años y 11% para menores de 20 a 30 años.

El 96% de las encuestas fueron respondidas por hombres.

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 20	1	4%
Entre 20 y 30 años	2	7%
Entre 30 y 40	3	11%
Entre 40 y 50	4	15%
Entre 50 y 60	9	33%
Más de 60	8	30%
	27	



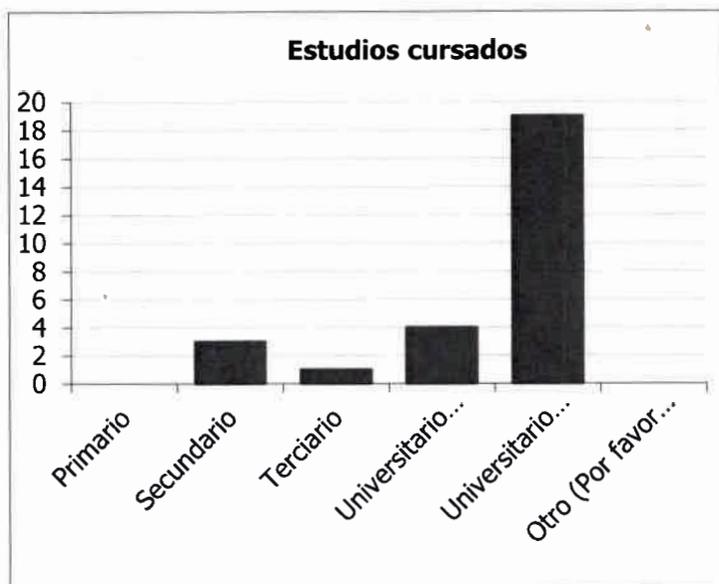
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	26	96%
Femenino	1	4%
	27	



- **Estudios**

Se observa que el 70% de los encuestados tienen título universitario, un 19% tienen terciario y universitario incompleto y solo el 11% secundario.

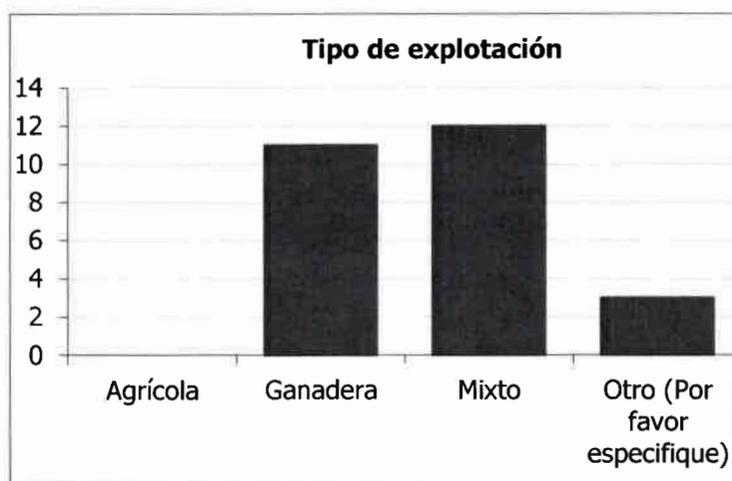
ESTUDIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primario	0	0%
Secundario	3	11%
Terciario	1	4%
Universitario incompleto	4	15%
Universitario completo	19	70%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
	27	



- **Tipo de Explotación**

Se observa que del total de encuestas un 46% corresponde a establecimientos de producción mixta (agrícolas-ganaderos) y un 42% ganaderos.

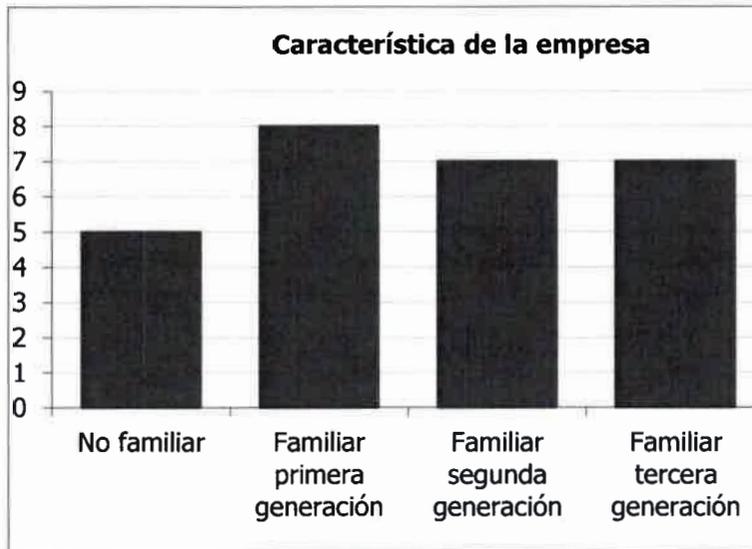
TIPO DE EXPLOTACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agrícola	0	0%
Ganadera	11	42%
Mixto	12	46%
Otro (Por favor especifique)	3	12%
	26	



- **Características de la Empresa**

Se observa una alta tradición familiar en este tipo de explotación, ya que un 52% pertenece a la segunda y tercera generación, 30% a la primera generación y solo un 19% a explotación no familiar.

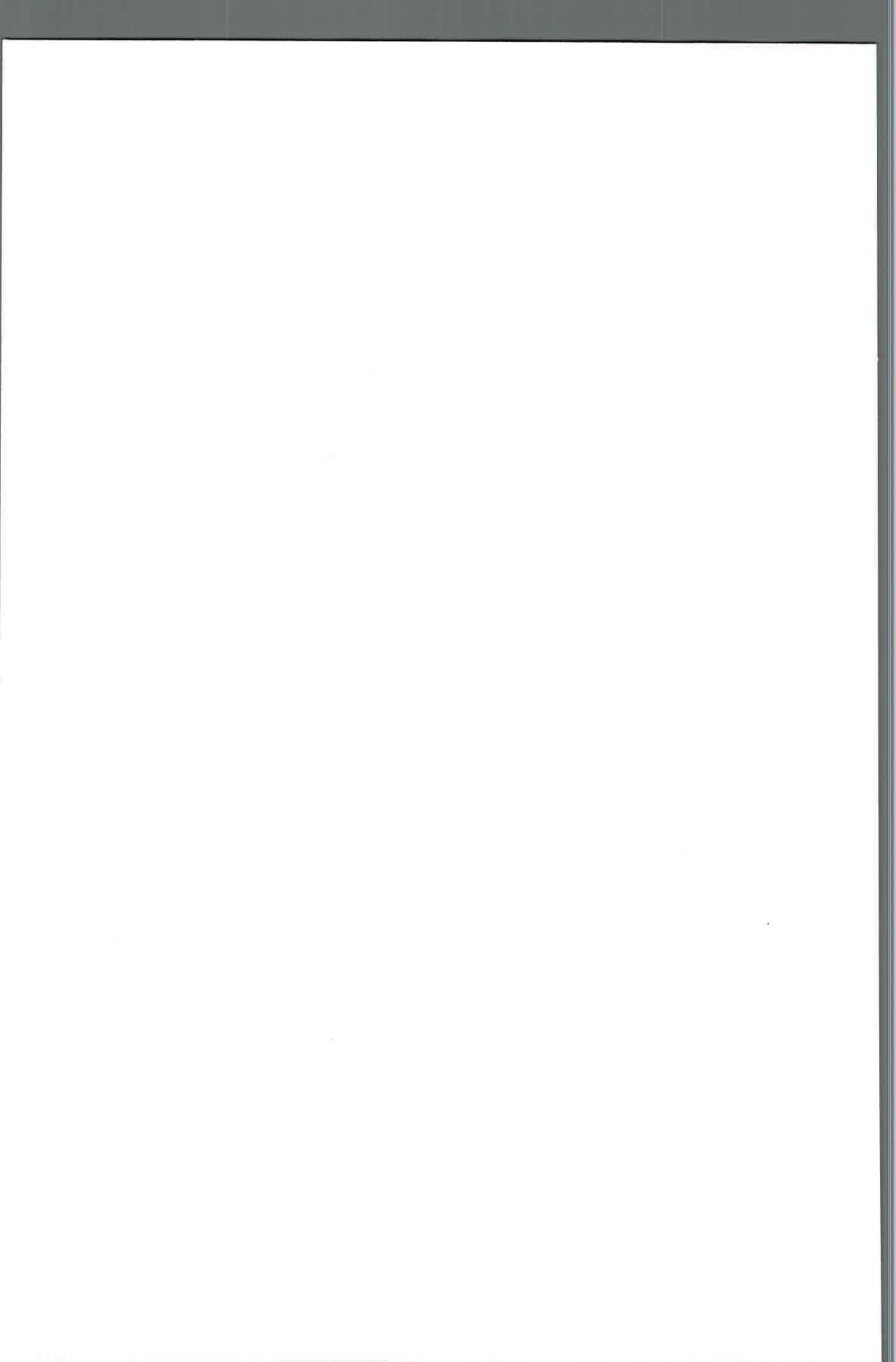
CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No familiar	5	19%
Familiar primera generación	8	30%
Familiar segunda generación	7	26%
Familiar tercera generación	7	26%
	27	



- **Actividad de la empresa**

Se observa que el “Ciclo completo”, que incluyen cría, recría y terminación, es la actividad con mayor porcentaje 30%, seguida por los “cabañeros y criadores” en 26% ambos, entendiendo que una explotación de “cría” es un lugar en el cual se crían animales en forma idónea, con un fin comercial. En cuanto a Cabaña, es un escalón superior, ya que se tiene la responsabilidad de mantener y mejorar la genética con el fin eventual de vender animales reproductores de buena calidad. El feed Lot o engorde a corral consiste en encerrar los animales en corrales donde reciben el alimento en comederos. Invernada es el nombre genérico que se le da a la actividad ganadera de base pastoril cuya finalidad es lograr el desarrollo adecuado de distintas categorías bovinas llevándolas a condiciones óptimas de faena.

ACTIVIDAD PRINCIPAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cabañero	10	23%
Criador	10	23%
Invernador	5	12%
Ciclo completo	13	30%
Feedlot	5	12%
	43	

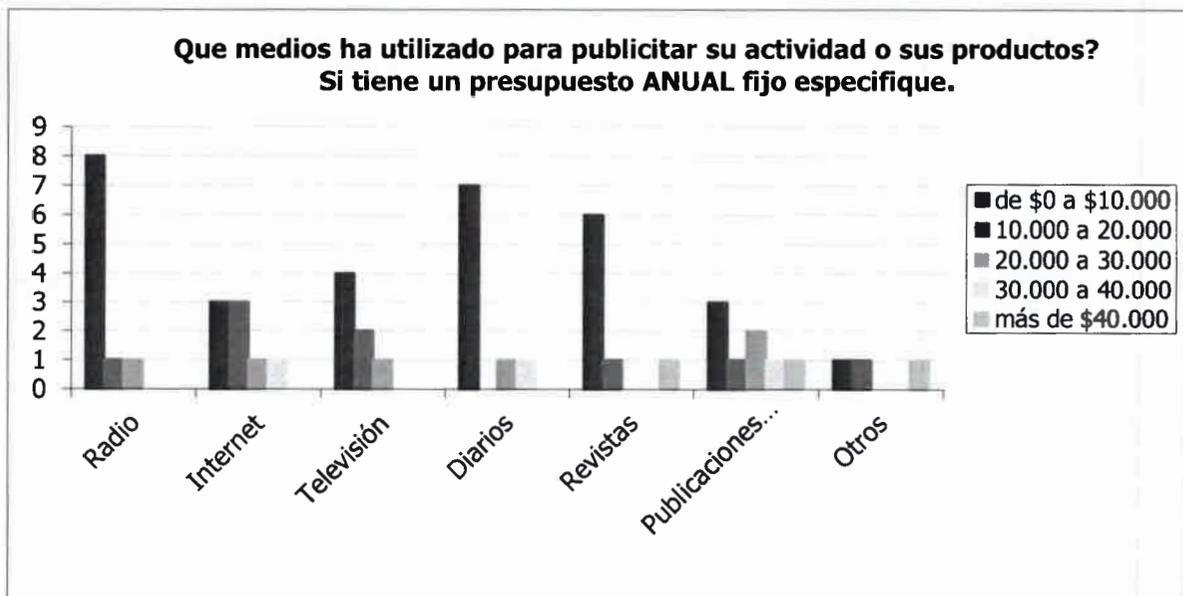




- **Presupuestos publicitarios y medios utilizados para publicitar**

Se observa en la encuesta realizada que en el primer rango de 0 a \$10000 la publicidad por internet está en último lugar, en cambio en el rango de \$10000 a \$20000 la publicidad en internet primera antes de la televisión y la radio. En los rangos siguientes hay una tendencia a publicar en las a las publicaciones especializadas.

	de \$0 a \$10.000	\$10.001 a \$20.000	\$20.001 a \$30.000	\$30.001 a \$40.000	más de \$40.000	
Radio	8	1	1	0	0	10
Internet	3	3	1	1	0	8
Televisión	4	2	1	0	0	7
Diarios	7	0	1	1	0	9
Revistas	6	1	0	0	1	8
Publicaciones especializadas	3	1	2	1	1	8
Otros	1	1	0	0	1	3



- **Disposición y frecuencia de uso**

De las encuestas realizadas sobre los medios masivos de comunicación que se utilizan para obtener información ganadera, observamos que los sitios de internet que brindan esta información tienen un “uso diario” similar a la de la radio y diarios nacionales, y superior a la televisión nacional. Y en el uso “casi siempre” supera a todos los medios nacionales y locales.

Existe una muy buena predisposición en la utilización de los sitios de internet para la obtención de información ganadera, es un desafío para el Canal Ganadero ponerse a la altura de sus principales competidores y lograr una diferenciación para lograr posicionarse.

Al estar Canal Ganadero en su etapa de lanzamiento, todas las personas relacionadas con el sector son *usuarios potenciales*. Esto nos da la pauta de la necesidad de una estrategia de marketing que posicione a la empresa de manera que comience a ser una opción para los consumidores de información ganadera de internet.

De las encuestas y demás aspectos tratados en el trabajo, podemos deducir que existe una *fuerte inclinación de compra* en la medida que se den a conocer las ventajas comparativas con los medios con los que se compete.

Perfil de los clientes del nicho productores ganaderos

En base a los resultados de las encuestas realizadas podemos concluir que nuestro mercado meta es el nicho compuesto por los productores ganaderos que se encuentran ubicados en la zonas centro 56% y NEA (noreste argentino) en un 26% de nuestro país, en un total de 209.640 establecimientos.

Se trata de un sector dominado por los hombres ya que el 96% de las encuestas fueron respondidas por hombres con una edad que oscila entre 50-60 años con un 33% y la de más de 60 años con un 30%, quedando un 26% para la edad entre 30 y 50 años y 11% para menores de 20 a 30 años.

Los integrantes del sector tienen un alto nivel de formación profesional ya que se observa que el 70% tienen título universitario, un 19% tienen terciario y universitario incompleto y solo el 11% secundario.

Con relación a los establecimientos que conforman este sector se observa que del total de encuestas un 46% corresponde a establecimientos de producción mixta (agrícolas-ganaderos) y un 42% ganaderos. Se puede afirmar que en este tipo de explotación existe una alta tradición familiar, ya que un 52% pertenece a la segunda y tercera generación, 30% a la primera generación y solo un 18% a explotación no familiar.

La producción de "Ciclo completo" es la actividad con mayor porcentaje 30%, seguida por los "cabañeros y criadores" en 23% cada uno, quedando los invernadores y feetlot con un 12% cada uno.

Los productores no consideran publicitar en internet en un rango de 0 a \$10000, pero en cambio de \$10000 a \$20000 está como primera opción seguida por la televisión y radio.

Los integrantes del sector en la encuesta, en la consideración de uso "todos los días" de los sitios de internet de información ganadera están ubicados en el mismo rango que la radio y diarios nacionales, superando a la televisión nacional y radios, diarios y televisión locales. Esto nos muestra una intención clara de utilización de este medio para informarse.

Podemos decir entonces que se trata de un nicho donde sus integrantes poseen características muy definidas:

- son hombres 96%,
- con una edad en un 66% de más de 50 años y el 26% entre 30 y 50 años,
- profesionales universitarios, y terciarios 85%
- con empresas de alta una tradición familiar: primera, segunda y tercera generación.
- con explotación mixta y ganadera 88%, con producción de ciclo completo 30%, cabañeros 23% y criadores 23%.
- ubicados principalmente en la zona centro y noreste argentino 82%
- Internet no es una opción para publicitar en un rango de presupuesto de 0 a \$10000, pero de \$10000 a \$20000 esta primero seguida de la televisión y la radio.
- utilizan para obtener información ganadera sitios de internet "todos los días" en el mismo rango que la radio y diarios nacionales, superando a la televisión nacional y radios, diarios y televisión locales

Dentro de los productores ganaderos, Canal Ganadero busca enfocarse en las Cabañas ofreciendo un producto que consiste en una visita al campo para la generación del material comercial, esto incluye el armado de un video de la historia de la cabaña, la presentación de los animales disponibles para la venta en el año en curso (machos y hembras), la descripción de su base genética y la visita a productores ganaderos que son clientes de la cabaña generándose una sinergia con la "sección Ganaderos" del propio Canal. Un servicio diferencial que brinda el Canal Ganadero es ofrecerle al cabañero el material obtenido en DVD para que lo utilice como promoción a los clientes potenciales de sus productos. Es fundamental la identificación de las mismas mediante las alianzas estratégicas con las Asociaciones de cada una de las razas.

Es fundamental que se tengan en cuenta estas características por que definen el perfil de los integrantes del nicho a los que va a dirigir la estrategia de Marketing.

4.4.3 COMPETENCIA

El proceso de globalización en la década de los noventa consistió en el desarrollo comunicacional e interconexión entre los países del planeta.

Con la naturalidad que podemos acceder a un producto o servicio, leer un diario o libro o escuchar la radio, ver un programa de televisión o una película que se encuentra en cualquier lugar del mundo desde una PC, Notebook o desde un celular, es consecuencia de una metamorfosis cultural, social, económica, que incluye la revolución informática en los tiempos donde los países se abrían al mundo.

Internet para José Luis Zárraga²⁵ en un ***“nuevo canal de comunicación a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes”***.

Los medios de comunicación masivos tradicionales (gráficos, radial, televisivo) lo han aplicado como un nuevo canal, porque entre otras ventajas tiene una trascendencia casi ilimitada.

En la actualidad existe una gran diversidad de medios informativos especializados en diferentes rubros. En Argentina existe una gran variedad de sitios que se dedican a la publicación de temas agrícolas ganaderos, esto se debe porque es una de las principales actividades económicas que desarrolla nuestro país.

Las entidades públicas como el INTA y privadas como son AACREA, APRESID, SOCIEDAD RURAL diarios y revistas especializados tales como INFOCAMPO, MARGENES AGROPECUARIOS, canales de televisión CANAL RURAL, poseen su sitio en la Web. Otros solo lo hacen por Internet como es AGROSITIO.

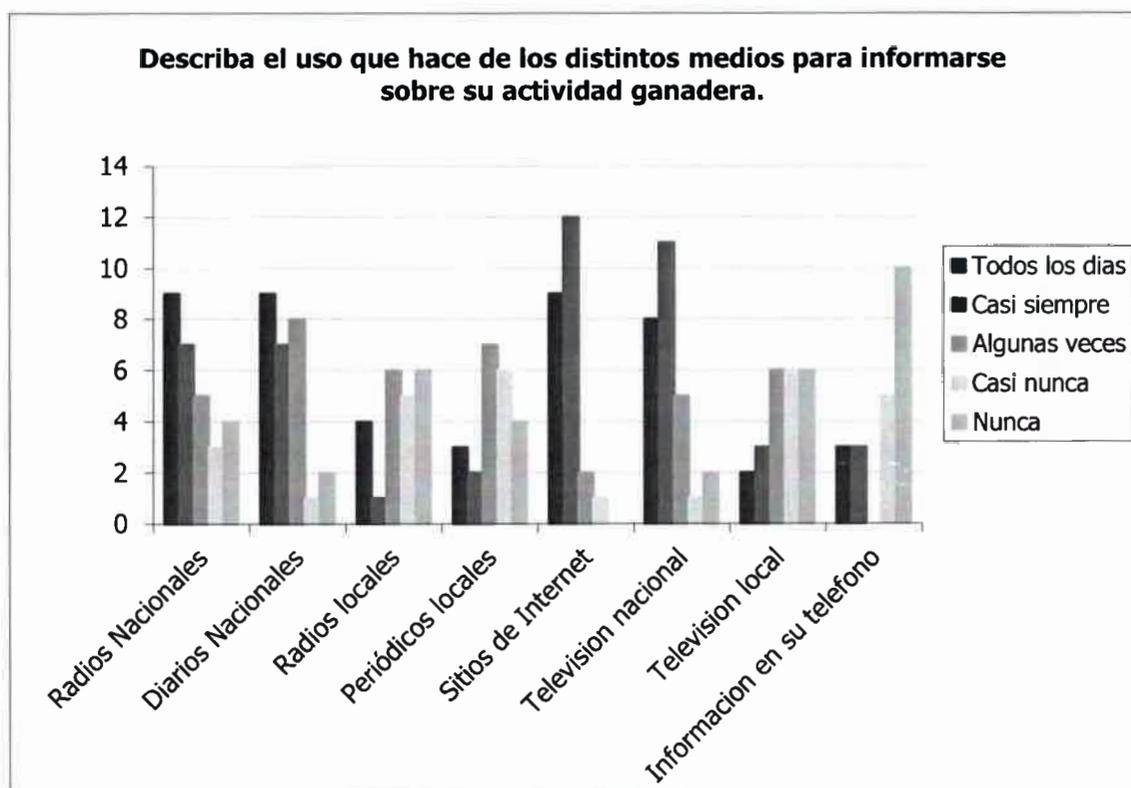
Existen un abanico de opciones que ofrecen información referida al campo, el usuario tiene muchas posibilidades de elegir donde obtener lo que se adecue a sus necesidades.

En base a la encuesta realizada podemos observar que para informarse sobre la actividad ganadera el uso “casi siempre” los sitios de Internet superan a los demás medios nacionales y locales en radio, televisión y diarios, esto es muy importante ya que nos muestra la tendencia masiva de utilización de estos sitios para informarse.

En el uso “todos los días”, los sitios de internet están ubicados en el mismo rango que la radio y diarios nacionales, superando a la televisión nacional y radios, diarios y televisión locales.

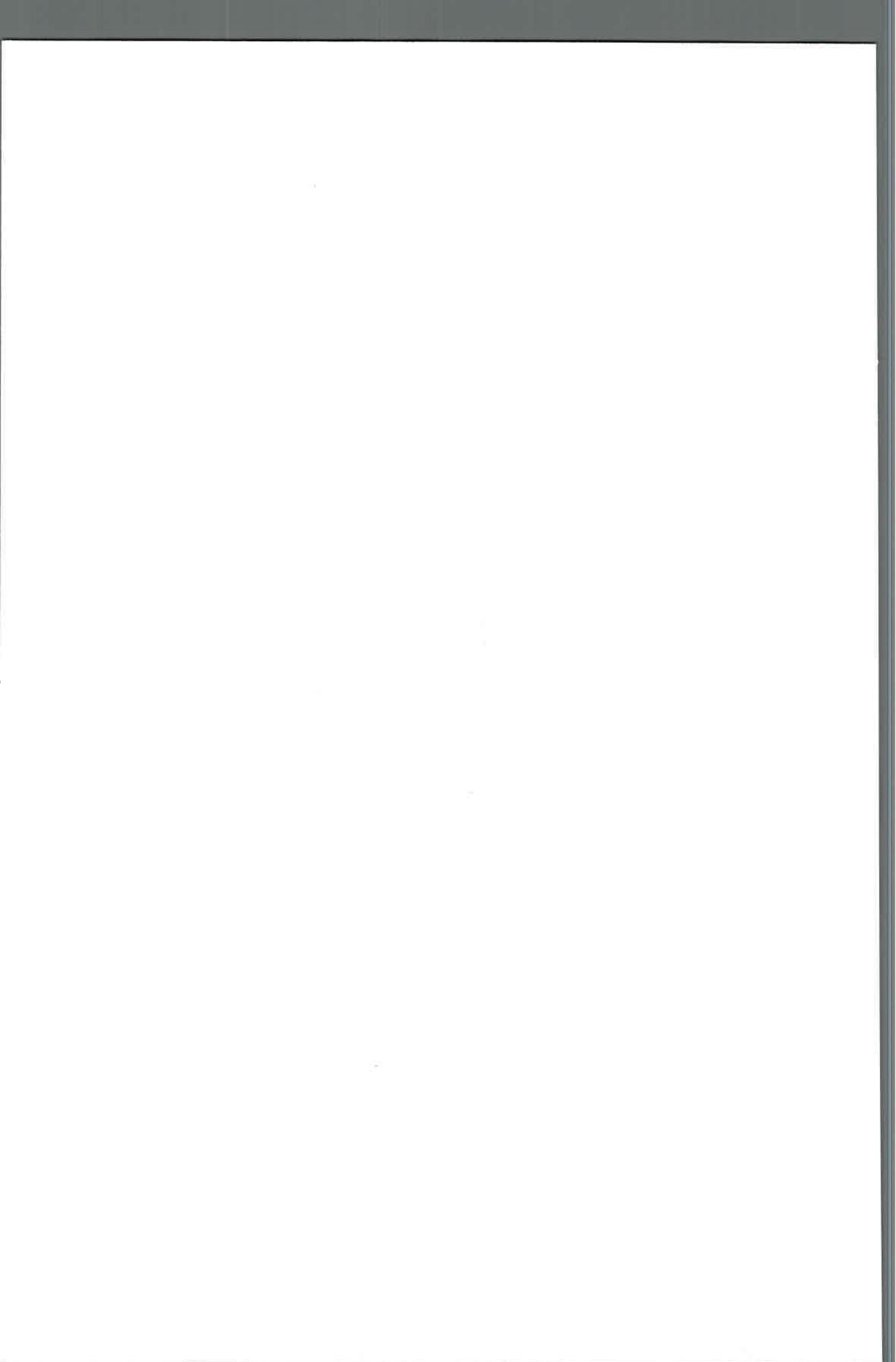
²⁵Los Medios de Comunicación en Internet. Zárraga, José Luis. www.argo.es

	Todos los días	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Radios Nacionales	9	7	5	3	4	28
Diarios Nacionales	9	7	8	1	2	27
Radios locales	4	1	6	5	6	22
Periódicos locales	3	2	7	6	4	22
Sitios de Internet	9	12	2	1	0	24
Televisión nacional	8	11	5	1	2	27
Televisión local	2	3	6	6	6	23
Información en su teléfono	3	3	0	5	10	21



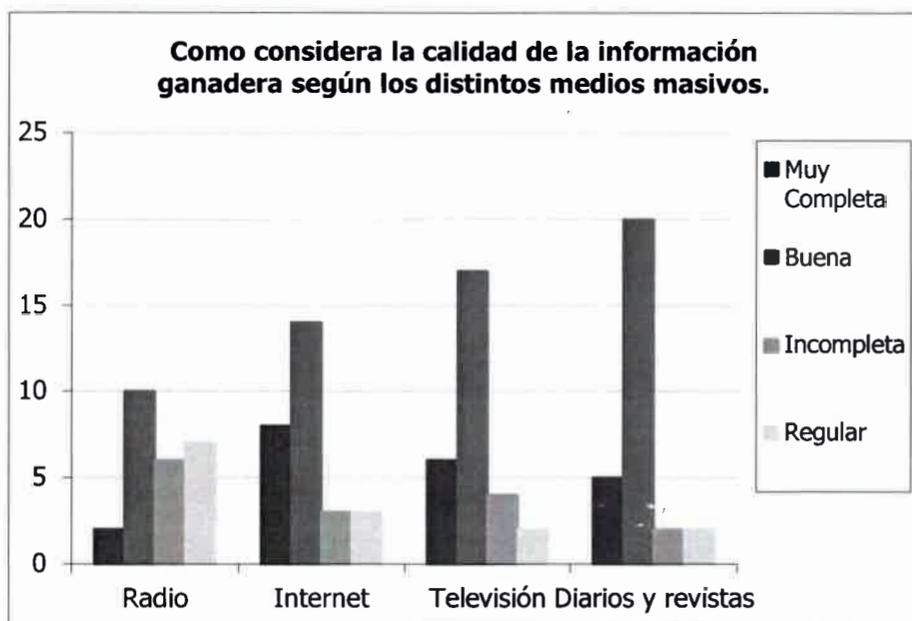
En función a la encuesta realizada podemos observar que la información ganadera brindada por los sitios de internet tiene el mayor porcentaje en la consideración “muy completa”.

Si consideramos conjuntamente las consideraciones de “muy completa y buena” observamos que el mayor porcentaje lo tienen en primer lugar diarios y revistas, luego la televisión, internet y por último la radio.



A pesar que la calidad de la información brindada por la radio es la de menor calidad que la brindada por los demás medios masivos, sigue siendo uno de los medios más utilizados a nivel nacional, más que la televisión nacional.

	Muy Completa	Buena	Incompleta	Regular	
Radio	2	10	6	7	25
Internet	8	14	3	3	28
Televisión	6	17	4	2	29
Diarios y revistas	5	20	2	2	29

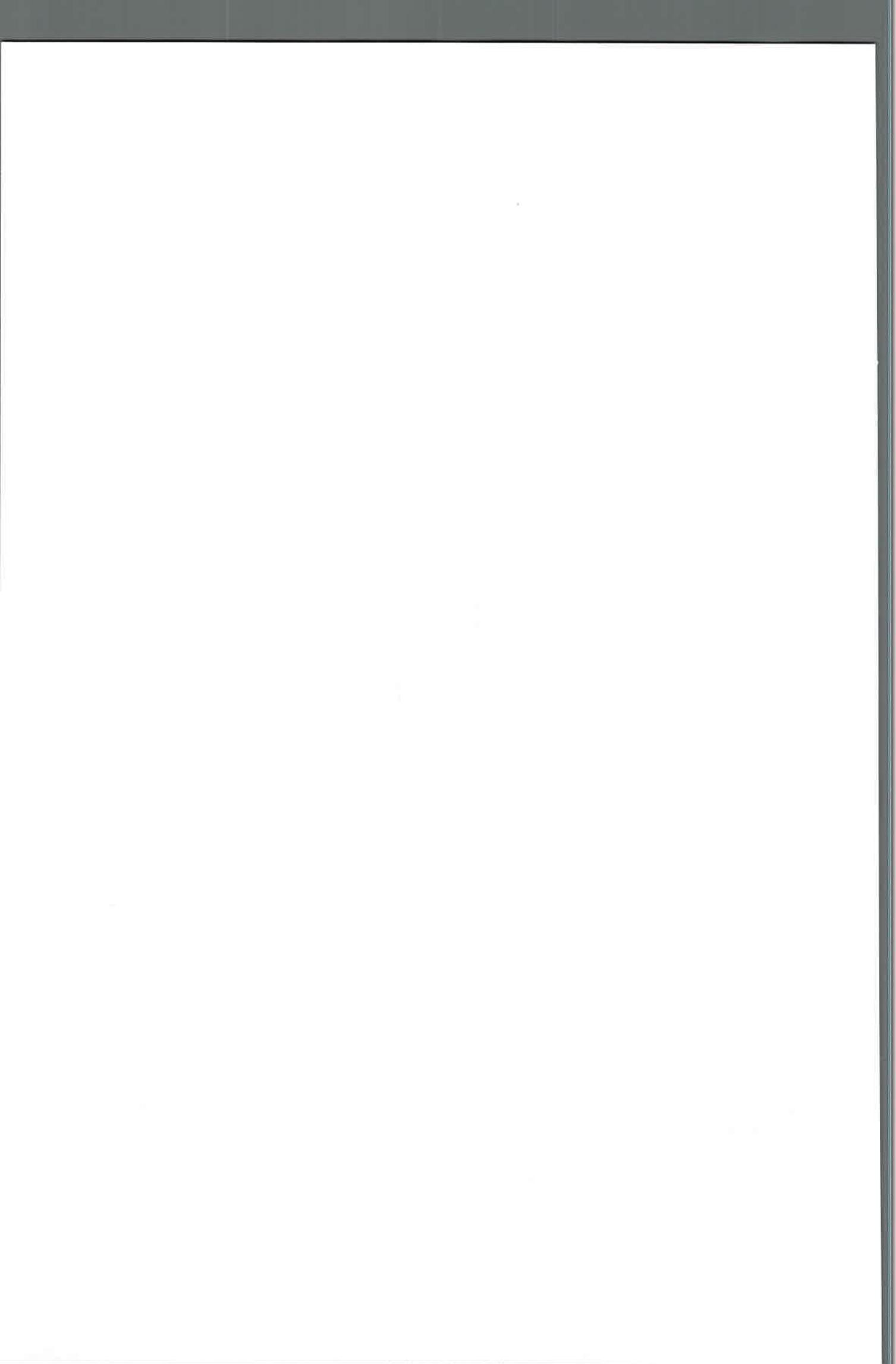


Podemos observar a través de los datos brindados por la encuesta realizada sobre los medios masivos de comunicación que se utilizan para obtener información ganadera, los sitios de internet que brindan esta información tienen un “uso diario” similar a la de la radio y diarios nacionales, y superior a la televisión nacional. Y en el uso “casi siempre” supera a todos los medios nacionales y locales.

Esto implica que Canal Ganadero debe cubrir las expectativas y exigencias de calidad informativa que requiere el sector, para lograr posicionarse al darse a conocer en el mismo, teniendo en cuenta las condicionantes del entorno cultural, económico, tecnológico predominantes.

Existe en internet una gran variedad de sitios que ofrecen información especializada en el sector primario, se ha tomado como referencia para el análisis de mercado los principales sitios, nacionales e internacionales.

- www.agrositio.com (“24 horas de noticias”) sitio nacional, sede en Capital Federal. Ofrece información agrícola-ganadera, que incluyen granos, hacienda, insumos, clasificados, recursos humanos, forrajes, maquinarias, etc. Su portada inicial



es escrita con un formato de periódico. Simultáneamente ofrece tv online con una variedad de temas organizados en videoconferencia, mujeres de campo, entrevistas, clínicas de granos, entre otros, que tienen una duración superior a los 10 minutos cada video.

- www.cuencarural.com (“*el campo en internet*”) se autodenominan como “*Un portal de información y divulgación de temas relacionados con sector agropecuario, contemplando toda la cadena y eslabones de la producción pecuaria*” Su contenido es libre y gratuito.

Además de información escrita ofrece un canal online, con información de agricultura, lechería, frutihorticultura y granja.

- www.eventoganaderos.com es una página mexicana. Conjuga la radio y la televisión por internet. No se considera un espacio noticioso, si no un sitio donde exhibe exposiciones ganaderas, remates, diferentes producciones pecuarias en vivo o diferido.

- www.latv.com.ar y www.tv-envivo.com.ar se trata de sitios argentinos, donde se puede ver por internet los principales canales de aire y noticias. La segunda página además, ofrece ver películas.

- www.caminoalagro.com canal agropecuario online Colombiano. Posee horarios donde se transmite programación en vivo, aunque también puede verse en cualquier momento los programas ya emitidos.

- www.infocampo.com.ar (“*las últimas noticias en el momento que ocurren*”) es un semanario que además de poseer un espacio radial tiene su sitio web. Infocampo es uno de los productos de infomedia S.A., convertido en una las publicaciones en temas agropecuarios de mayor circulación nacional, además cuenta con programas televisivos como jineteando y dinámica rural. Es una empresa que ha cubierto todos los flancos de exposición de noticias. Se observa que el diseño web es similar una publicación escrita, cubre información nacional y actualizada como un periódico. A través de su sitio se puede acceder a radio y televisión.

- www.inta.gob.ar el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, en un organismo estatal cuyo objeto es indagar nuevas técnicas para generar valor, conocimientos y tecnología. Cubre las cinco ecorregiones del país. El sitio Web se encarga de publicar investigaciones y proyectos que conciben en economías regionales y en las principales actividades agroindustrial, en un formato convencional de lectura. El instituto invita a ver su canal por otro sitio web (youtube) se observan en la página oficial algunos videos a modo informativo-documental.

- www.elrural.comes el sitio web de Canal Rural, canal de televisión argentino por cable que cubre toda la extensión nacional informando las 24 horas sobre los temas de interés regional y nacional. Transmite en vivo, con la posibilidad

de ver la programación cuando el visitante de la página lo desee. También se puede acceder desde la página a los remates ganaderos.

- www.todoagro.com.ar es un grupo de comunicación argentina, con sede en Villa María (Córdoba). TodoAgro tiene tres canales de comunicación, una publicación quinquenal, un programa televisivo e internet. En él se desenvuelven los temas rurales como en la mayoría de los sitios, también da la posibilidad de ver los videos de su programa televisivo.

- www.ganaderia.com.mx (“*el lugar de los ganaderos*”) espacio mexicano que se refiere exclusivamente a la ganadería, se publica como en la mayoría de los sitios con un formato similar a un periódico online y posee un galería de videos con información de especialistas.

- www.minagri.gob.ar sitio del Ministerio de Agricultura y Ganadería de nuestro país que proporciona información oficial. Con la participación de algunos videos en una sección denominada Multimedia.

- www.elagricultor.com página española de comercialización y promoción laboral.

- www.fyo.com además del portal, Fyo es una empresa corredora de granos y vendedora de insumos. Ofrece información agrícola ganadera, pero está dirigida principalmente a la primera actividad. Si bien es necesario destacar que es un sitio de referencia para los especialistas y productores. Los artículos se presentan a modo de informes escrito.

Para conocer aún más la competencia, se solicitó a www.infocampo.com y www.fyo.com información sobre su oferta publicitaria y precios. (Ver Anexo N° 2: Estructura de Comercialización de la Competencia).

4.4.4 Fortalezas y Debilidades de los recursos de la compañía, y sus oportunidades y amenazas

A continuación se presenta realizado en el Trabajo “Plan de Marketing Canal Ganadero” para la Materia Marketing, Especialización en Gestión de Pymes, UNRC 2013

“Balance General Estratégico

Activos Competitivos	Pasivos Competitivos
<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Material inédito en videos diseñados siguiendo los criterios actuales de consumo de video en la red. • Menor proporción de información escrita, prevalecen los videos. 	<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario determina el acceso a la página web. • La amplia cobertura geográfica genera altos costos.

<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de personalizar la programación eligiendo los materiales y el orden de presentación. • Alta calidad de las imágenes y cuidado estético en las ediciones. • Canal Ganadero cuenta con local propio. • Equipamiento de alta tecnología. • Experiencia y conocimiento del sector, por parte de su director. • La publicidad se puede presentar durante las 24 Hs. del día, los 365 días del año. • Se puede llegar a millones de clientes potenciales con costos mínimos. • Actualización constante de los materiales y la información. • El servicio se adapta al ambiente de la red (fotos, videos, imágenes, sonido). • Seguridad, confianza y veracidad de la información, ya que es obtenida de establecimientos expertos en diversos temas. • Se combina la publicidad en internet con otros medios publicitarios tradicionales. • Diseño y contenido agradable, información útil, pertinente y legible. • El nombre es fácil de pronunciar en base al país de origen, describe al tipo de negocio, especialmente al sector. • Por la ubicación de la empresa, cuenta con accesibilidad a la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta consolidación en el equipo de trabajo. • Deficiencias propias del sistema en cuanto a la tecnología para el acceso y el tiempo en que tardan en descargarse las imágenes y videos. • La especialización en ganadería reduce el número de visitantes. • Las personas hipo acústicas no pueden acceder al servicio.
<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo decreciente y facilidad de compra de los equipos de computación. • Internet es el futuro en los medios de comunicación, el 51% de los argentinos consulta Internet en primer lugar. • Recambio generacional que adhiere al uso de las nuevas tecnologías. • Introducción de software de fácil uso. • El desarrollo de nuevas tecnologías y aplicaciones para aprendizaje a distancia e intercambios interactivos atraen a nuevos participantes. • Con internet las empresas tienen a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico. • La empresa puede personalizar el servicio utilizando la información relativa al número y la frecuencia de visitas que recibe el sitio, estos programas son pocos costosos y suministran información sobre distintos patrones de uso. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet permite que la competencia monitoree fácilmente el servicio. • Internet le confiere abundante poder a los consumidores. • Los usuarios requieren actualización constante y rediseño. • La necesidad de seguridad aumenta cada vez más en la actual sociedad centrada en internet. • Legislación vigente a nivel nacional e internacional. • Normas culturales de otros países. • Tecnología propia del usuario, que hace que la velocidad sea lenta en la transmisión de los datos, calidad de la línea telefónica y cantidad de gente que esté conectada a la red del proveedor (tráfico de datos e información al mismo tiempo). • Falta de financiamiento. • Se compete con los medios tradicionales de comunicación.

Oportunidades y Amenazas

El costo decreciente y la factibilidad en la compra de equipos, la importancia creciente en la internet como medio de comunicación, el recambio generacional y el incremento de la demanda de personalización constituyen oportunidades de crecimiento rentable. Pero sólo la personalización puede ser fuente de una **ventaja competitiva**.

El monitoreo de la competencia, el importante poder del consumidor, el requerimiento de actualización y rediseño, la tecnología utilizada por el usuario, la falta de financiamiento y el poder de los medios tradicionales de comunicación, **son amenazas probables**.

El importante poder del consumidor, su posibilidad de llevar a las redes sociales su opinión sobre los servicios consumidos, es una **amenaza de impacto significativo**. La tecnología de los usuarios también puede generar un daño importante a la empresa, porque es un factor incontrolable que influye significativamente en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por último, el poder y el prestigio de los medios de comunicación tradicionales es una limitante importante a la hora de conseguir anunciantes que dejarán ingresos a la empresa”.²⁶

4.5 PLAN DE MARKETING

4.5.1 Estrategia general de Marketing

Dada la complejidad del servicio, es necesario adoptar una perspectiva de marketing holístico, en donde se aplicarán distintas estrategias para el marketing externo, marketing interno y el marketing interactivo.

- Marketing externo:

Para poder tangibilizar lo intangible, la empresa ofrece un **servicio por internet**, la estrategia se basa fundamentalmente en la utilización de este medio, ya que le permite tener a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico, que le posibilita informar acerca de sus servicios y promocionarlo a nivel nacional e internacional. Utilizando material inédito en videos diseñados específicamente para el sitio, con equipo de alta tecnología y definición. Este material ha sido recogido de entrevistas a especialistas en diversos temas y de la visita a distintos establecimientos, empresas y eventos del sector ganadero, ubicados en puntos estratégicos del país.

La empresa ofrece un **servicio de calidad** en un sitio creativo, interactivo, cuidando los detalles de edición y adaptado a los criterios actuales de consumo de video en la red, ya que se puede fragmentar el relato y son de corta duración. El servicio ofrecido permite aprovechar las tendencias de tecnologías que en materia audiovisual vayan surgiendo.

²⁶ Trabajo "Plan de Marketing Canal Ganadero" para la Materia Marketing, Especialización en Gestión de Pymes, UNRC 2013, Análisis de la compañía, Juan Pablo Marinelli

Otra estrategia fundamental que se utilizará, será la **publicidad**, en el corto plazo a través de convenios de canjes publicitarios, estableciendo **alianzas estratégicas** con otros programas, medios y organizaciones; y en cuanto al mediano y largo plazo, en los medios masivos de alcance nacional. La misma consistirá en mejorar la comunicación con los clientes para establecer una presencia corporativa, para que asocien la empresa con las nuevas tecnologías.

- Marketing interno:

Como los servicios presentan la característica de variabilidad, es decir, que dependen de quien los presta, cómo y dónde, la estrategia se centrará en el **conocimiento, selección y capacitación del personal**. El director de canalganadero.com tiene una vasta experiencia y conocimiento del sector, además de la formación profesional de comunicador, así como el personal que lo acompaña, siendo necesario la capacitación constante, para adaptarse a los requerimientos de los clientes.

- Marketing interactivo:

Dada la inseparabilidad del servicio, ya que se produce y consume a la vez, la **interacción** es una característica fundamental. Para ello las estrategias a implementar serán las siguientes:

1. Ofrecerles a los usuarios del sitio, la posibilidad de contactarse a través de un link de contactos, para de esa manera obtener información de los mismos, permitiéndoles la elección de temas que estarían interesados en ver. Con la misma información generar una base de datos, que permita determinar el mercado meta para aplicar el marketing de persona a persona, para mantener comunicación con los clientes actuales y potenciales.

2. Generarles a los usuarios inquietudes sobre varios temas, que a través de un software, le permita contactarse vía chat en tiempo real, con la persona a la cual se le está realizando la entrevista, para que esta lo pueda asesorar sobre diversos aspectos.

3. Consultarles a través de una investigación de mercado, generada a partir del mismo sitio, con formato de gmail.docs.

4. Valerse de la información proporcionada por distintos métodos de medición de audiencia en internet, que por medio del número y frecuencia de visitas que recibe el sitio web, se puede obtener información como por ejemplo, conocer la hora más visitada para hacer los anuncios más importantes, determinar el días menos visitado, para aprovechar y hacer cambios o mejoras y para personalizar las ofertas y servicios.

4.5.2 ADMINISTRACION DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

A continuación se presenta la propuesta realizada sobre la Administración de Comunicaciones Integradas de Marketing correspondiente al trabajo final de la Materia Marketing, de la Carrera Especialización en PyMes de la UNRC, en donde se

detalla el plan de acciones que en la actualidad está implementado Canal Ganadero para la consecución de sus objetivos de promoción y publicidad.

“Las marcas y empresas tienen a su alcance en la actualidad diferentes instrumentos para comunicarse e interactuar con distintos grupos de interés y público en general. Como bien destaca P. Kotler la pregunta en estos días no es si comunicar o no, sino más bien, qué decir, a quién y con qué frecuencia.

La mezcla de comunicación de marketing posee cinco instrumentos o modos principales que agrupan o engloban a una variadísima serie de herramientas:

- 1 – Publicidad
- 2 – Promoción de ventas
- 3 – Relaciones públicas
- 4 – Ventas personales
- 5 – Marketing directo

Cada una de ellas, con el transcurso del tiempo, ha ido adoptando nuevas alternativas dentro de su menú de opciones y que han surgido principalmente debido a la enorme penetración de las nuevas tecnologías digitales de la información y comunicación.

Hoy se pueden pensar las comunicaciones como una serie de diálogos o conversaciones que pueden mantener las marcas con sus públicos en las distintas etapas del proceso de marketing, desde la preventa a la posventa.

Se ha realizado un completo análisis de la marca y del proyecto en general con la finalidad de establecer un plan de comunicación integrado y eficaz que permita interactuar con el público meta de manera homogénea y congruente en cada etapa del proceso. Se intenta lograr en dicho proceso brindar al público una experiencia de calidad y homogénea, tanto online como también en ámbitos offline o fuera de línea.

Para lograr la adecuada configuración, planificación e implementación de la estrategia comunicacional integral enfocada a los diferentes públicos meta, se ha seguido la mecánica sugerida por Kotler para desarrollo de comunicaciones eficientes que consta de ocho pasos.

1 – Identificación de público meta:

Los medios de comunicación financiados por publicidad, en general, poseen la característica de que su producto va dirigido a una audiencia que no paga por su consumo, en este caso contenidos, y la producción de los mismos es financiada por los anunciantes o clientes que pagan por colocar anuncios en formato de publicidad u otro alternativo, dentro del contenido. En muchos de los casos, ni si quiera el contenido es producido por el canal o medio, sino que este vende o alquila el espacio a quien lo compre, para colocar productos generados por la industria de contenidos.

En el caso de los medios digitales que funcionan con una lógica similar se le debe agregar además, los efectos provocados por la participación activa o interacción de los usuarios, haciendo de esta manera que los implicados en el proceso sean múltiples actores.

La web 2.0 ha provocado la aparición de nuevos modelos de negocios con una serie de características y posibilidades desconocidas en la década anterior. Incluso se ha llegado a hablar en determinados ámbitos de “la nueva economía digital” haciendo referencia a las características propias de los bienes y mercados digitales. En este modelo de negocios específico intervienen diversos participantes que cumplen diferentes roles, por lo cual, para cada grupo de públicos se aplicará diferentes instrumentos o combinación de los mismos.

Los grupos o segmentos detectados durante los estudios pertinentes, y que pueden ser visualizados en la infografía final, se clasifican de la siguiente manera:

- **Audiencia.** Aquellas personas que acceden al sitio Web atraídos por su contenido y posibilidades de interacción que ofrece el mismo, ya sea para informarse, establecer relaciones o buscando oportunidades de negocios.
- **Clientes directos.** Aquellos clientes que adquieren espacios mediante distintas modalidades (CPC - coste por click, CPM coste por mil impresiones, CPA coste por acción o sponsoreo de apartados específicos) para anunciar sus productos o servicios, o desean establecer algún negocio específico de afiliación.
- **Clientes indirectos.** Clientes que colocan anuncios en el sitio mediante Google Adwords, ya que formamos parte de la red de display de Google.
- **Intermediarios de clientes.** Son intermediarios de clientes, aquellas empresas que ofrecen servicios de valor agregado para nuestros clientes, como por ejemplo agencias de publicidad, productoras de contenidos o redes de display.
- **Intermediarios de audiencia.** Son los intermediarios estratégicos que por medio de acuerdos de afiliación u otros, permiten acceder a públicos específicos de manera indirecta, estos son organismos y empresas del sector, redes de display, afiliados y redes sociales.

2 – Determinación de los objetivos de comunicación:

Para cada segmento de los definidos previamente se han establecido diferentes objetivos particulares de comunicación.

Para la **audiencia en general** en primera instancia se deberán desarrollar las acciones pertinentes que inviten al potencial usuario o visitante a conocer el sitio y los servicios que se ofrecen desde la plataforma, y como segunda etapa, con técnicas de retargeting se intentará fidelizar a los visitantes frecuentes o recurrentes, invitándolos a que se registren en el sitio mediante la creación de una cuenta gratuita para que formen parte de la comunidad de usuarios registrados y de esa manera establecer un vínculo personalizado y directo.

Por otra parte, se deberá llegar de manera personalizada a una serie de **potenciales intermediarios de audiencia y de clientes**, estos “socios estratégicos” permitirán incrementar el alcance y llegada al público en general, mediante acuerdos con beneficios mutuos y posibilitarán además la generación de prospectos. Para este

segmento, los objetivos de comunicación tienen un enfoque orientado a negocios, donde deberá brindarse información detallada de las potencialidades y alcances de la plataforma, como también información estadística de las actividades del sitio y perfiles de usuarios que lo visitan.

Como segunda etapa se visitarán a los prospectos generados, comenzando por la región centro de nuestro país, que agrupa a una parte importante de los integrantes de la industria. Para este segmento se deberán preparar ofertas específicas en base a distintas modalidades como CPC, CPM, CPA o Sponsors, para que anuncien y promuevan sus productos y servicios en nuestra plataforma, y generen nuevas oportunidades de negocio por medio de las herramientas comentadas previamente.

En simultáneo, se comenzarán una serie de acciones de relaciones públicas, tendientes a lograr acuerdos y promocionar la plataforma en la industria, visitando a los principales organismos del sector y difundiendo la misma en entrevistas que ya se encuentran pactadas.

3 – Diseño de mensajes:

Las comunicaciones masivas se encontrarán dirigidas a incentivar y atraer visitantes al sitio, y para aquellos que ya lo hayan visitado se reforzarán las acciones con campañas de “behavioral retargeting” invitándolos a formar parte de la comunidad y comenzar a obtener los beneficios que ofrece la plataforma para los miembros registrados.

Como segunda etapa, y para aumentar el alcance masivo de la comunicación, se colocarán carteles en rutas y autopistas de alto tránsito, con mensajes similares, en aquellas zonas identificadas como claves.

El slogan para la comunicación masiva ha sido definido como el siguiente:

“El punto de encuentro del sector ganadero. Contenidos, Relaciones y Oportunidades.”

Por su parte, las restantes comunicaciones orientadas a intermediarios, potenciales clientes y socios estratégicos, se harán llegar de manera personalizada por el equipo de ventas especialmente entrenado para tal fin, quienes harán foco en el potencial del sitio para reunir a todos los integrantes de la industria ofreciéndoles datos estadísticos detallados y explicando las funcionalidades y herramientas que se preveen incorporar con el transcurso del tiempo en la plataforma.

Para el desarrollo de los diferentes anuncios se realizó un estudio previo de las palabras y frases más utilizadas para efectuar búsquedas vinculadas al sector con la herramienta para búsquedas de tendencias y comparativas de Google.

4– Selección de canales de comunicación:

Para las comunicaciones masivas se utilizarán canales no personales y personales, en cambio las restantes se efectuarán exclusivamente mediante canales personalizados.

La selección y planificación de medios digitales masivos fue realizada con la herramienta Google Display Network Ad Planner. La misma permite conocer con exactitud cuáles son los sitios que mejor se ajustan al público meta para colocar anuncios y permite la determinación previa de costos, brindando la posibilidad de buscar las ubicaciones más adecuadas y la planificación de públicos de destino.

5– Establecimiento de presupuesto total de comunicación:

El método que se utilizará para definir el presupuesto es conocido como **“Método de objetivo y tarea”**. La inversión total surge de la suma del monto de cada una de las acciones definidas de manera particular y que serán el vehículo para lograr los objetivos propuestos.

Las herramientas utilizadas para planificar el costo de las acciones digitales han sido el planificador de Google Adwords y Facebook Ads Manager. Por su parte, para las visitas personalizadas del equipo de venta a diferentes empresas y referentes que componen el sector, se comprará una base de datos a NOSIS, líder en bases de datos de personas y empresas de Argentina.

Google AdWords	\$250 diarios por 60 días.	\$ 15,000.00
Facebook Advertising	\$175 diarios por 90 días.	\$ 15,750.00
Base de datos de empresas, adquirida a NOSIS	1500 registros	\$ 4,000.00
Agencia - Diseño piezas y banners para anuncios		\$ 1,500.00
Agencia – Diseño de contenidos para carpetas y carteles		\$ 2,500.00
Impresión brochure y carpetas	750 carpetas de máxima calidad	\$ 2,000.00
Carteles en autopistas y rutas	\$8000 c/u (diseño + 4 meses)	\$ 24,000.00
Total		\$ 64,750.00

6– Selección de la mezcla adecuada:

Para la audiencia en general en primera instancia se desarrollarán campañas publicitarias en un pequeño grupo de medios cuidadosamente seleccionados, y por otro costado se implementarán acciones más agresivas en medios digitales, que inviten al potencial usuario o visitante a conocer el sitio y los servicios que se ofrecen desde la plataforma, como segunda etapa se intentará fidelizar a los visitantes frecuentes, invitándolos a que se registren en el sitio mediante la creación de una cuenta gratuita para que formen parte de la comunidad de usuarios registrados, y desde ese momento se podrá mantener una comunicación directa con los mismos a través de newsletters periódicos u otras interacciones similares, como por ejemplo el

fomento de la participación, asignándoles puntajes o beneficios adicionales por su participación.

Se pretende llegar con publicidad digital a una audiencia de 10.000.000 de usuarios online en un plazo de 6 meses por los diferentes canales seleccionados, y se cree que puede lograrse un volumen de 10.000 visitantes mensuales frecuentes en el mencionado período y se pretende lograr una cantidad de 5000 usuarios registrados en la comunidad del sitio en el mismo plazo.

Por su costado, se creará y capacitará a un reducido equipo de ventas contratado temporalmente que hará visitas personales, en primer lugar, a una serie de posibles intermediarios o socios estratégicos que facilitarán el acceso a clientes y a su vez van a contribuir con la tarea de dar a conocer la plataforma. Como segunda etapa visitarán a los principales prospectos, utilizando la base adquirida a NOSIS y contactos generados por medio de los intermediarios, comenzando por la región centro de nuestro país, que agrupa a una parte importante de los integrantes de la industria.

La estrategia de promociones de venta se llevará a cabo mediante mecanismos digitales de cupones y sistemas de afiliación ya que la plataforma contará con dichas funcionalidades, además la posibilidad de incentivos para los usuarios mediante mecanismos de puntaje.

En simultáneo se comenzarán una serie de acciones de relaciones públicas (PR) encabezadas por el titular del proyecto, quien visitará a los principales organismos del sector presentando formalmente el emprendimiento, y participará además, de una serie de entrevistas que ya se encuentran programadas para revistas del sector y programas de televisión vinculados al sector. Las relaciones forjadas mediante su amplia trayectoria como periodista especializado en el sector del titular, han sido el principal vehículo para poder concretar estas oportunidades.

Se ha encargado a la agencia de publicidad contratada la elaboración de pequeñas piezas publicitarias digitales para promocionar la plataforma mediante Google Adwords y Facebook Ads. Y la elaboración de un Brochure de alto impacto para las visitas que realizará a los intermediarios el equipo de ventas, con el detalle de los servicios y posibilidades que ofrece la plataforma para cada participante. Por su lado, la misma agencia colaborará con la redacción de una serie de comunicados de prensa que se darán a conocer en entrevistas que ya se encuentran programadas en diferentes medios.

7- Medición de resultados:

Es posible medir de manera bastante exacta los resultados que arrojan las acciones basadas en instrumentos directos o personalizados como el marketing directo, ventas personales y promociones. En cambio, las acciones en publicidad o relaciones públicas no siempre ofrecieron mecanismos que permitan medir de manera consistente sus resultados, no obstante, con la aparición de medios digitales, y más aún, en el caso de una empresa íntegramente digital, las herramientas para medir de manera concreta y objetiva cada acción abundan.

8 – Feedback y retroalimentación del proceso

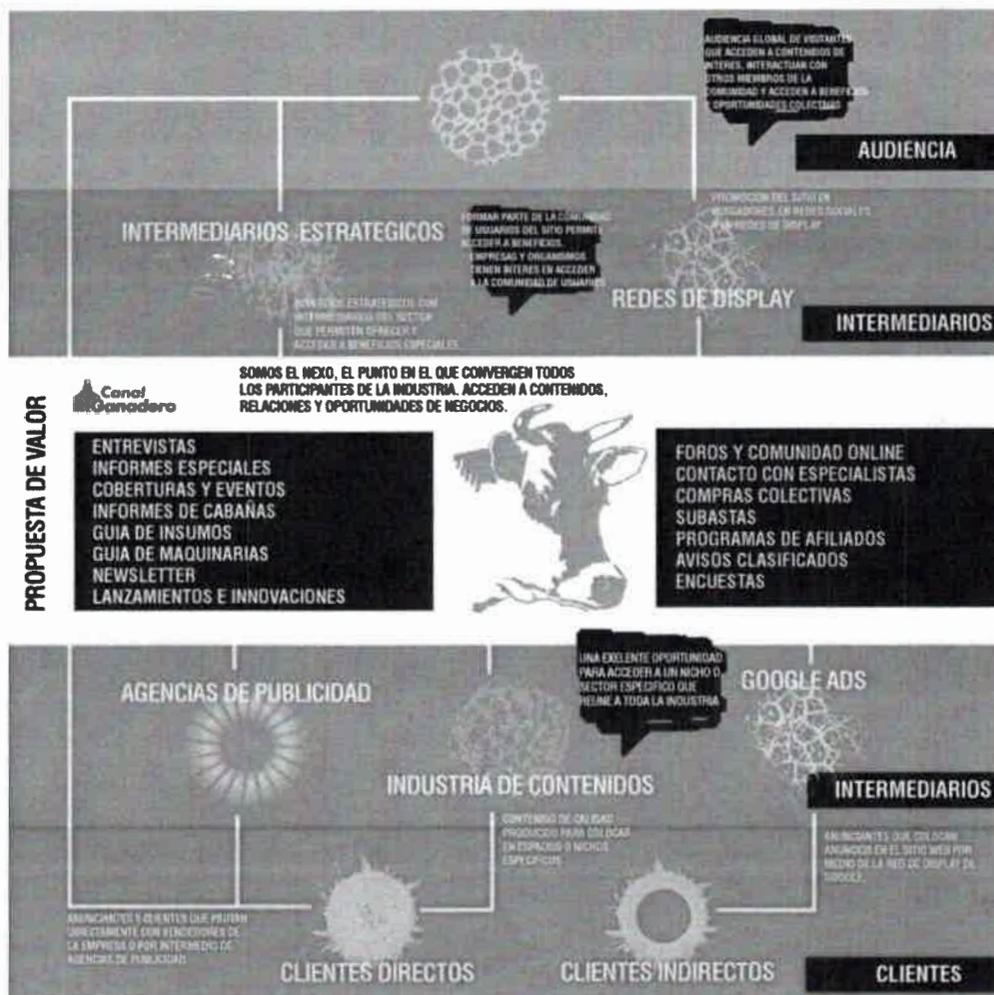
La gestión de negocios digitales ofrece una serie de características, posibilidades y particularidades que los negocios del mundo físico no pueden aprovechar por el momento. Gestionar de manera integrada y homogénea todas las

comunicaciones y mensajes que la marca envía a los públicos meta con quienes interactúa, ya no es una opción.

Muchas de las herramientas digitales que han aparecido en la última década, brindan una enorme oportunidad a las marcas para interactuar, pero principalmente de escuchar y de conectar.

Herramientas al alcance de quien quiera, con costos mínimos, cumplen hoy un rol fundamental en la enorme tarea de gestionar comunicaciones. Herramientas que se encuentran disponibles para todo tipo de empresas, pero en el caso de aquellas que son digitales de punta a punta, los beneficios se multiplican. Muchas de las opciones a las que se hace referencia han ido comentadas en apartados anteriores. Redes sociales como Twitter o LinkedIn, permiten a las marcas seguir y participar de conversaciones públicas de diversa índole

A continuación se presenta una infografía que permite visualizar la composición de la **cadena de valor de la industria y los diferentes roles de cada participante.**²⁷



²⁷ Trabajo "Plan de Marketing Canal Ganadero" para la Materia Marketing, Especialización en Gestión de Pymes, UNRC 2013, Administración de Comunicaciones Integradas de Marketing, Patricio Cañete.

4.6 PRODUCTO/SERVICIO

4.6.1 Características del servicio

La oferta consiste en un **servicio puro**, basado en un programa de televisión por internet, www.canalganadero.com. Este es un servicio **infomediario**, ya que agrega valor con información; ofreciéndoles a los usuarios, información, entrevistas, eventos, remates (permitiendo el vínculo entre compradores y vendedores) y todo tipo de actividades referidas al sector ganadero, llevadas a cabo en todo el país. El programa está diseñado por comunicadores y experimentados en el tema ganadero, contando también con el asesoramiento de profesionales en diversos segmentos.



Aspectos innovadores

Canalganadero.com es un sitio web que ofrece videos de alta definición e inéditos, siguiendo los criterios actuales de consumo de video en la red, ya que son de corta duración.

Ofrece la posibilidad al consumidor de personalizar la programación eligiendo los materiales, segmentos, entrevistas e informes, además de poder conectar la computadora con el televisor, para ampliar el tamaño de las imágenes y videos.

Productos y/o Servicios a comercializar

Los servicios a comercializar son:

- Banners publicitarios: son los espacios destinados a la publicidad en las distintas secciones del Canal Ganadero: Home, Entrevistas, Informes, Ganaderos, Remates Ferias, Cabañas, Eventos, Insumos, Maquinarias.
- Contenido infomercial: la inclusión de contenidos comerciales en el marco de información técnica o periodística de valor.
- Cobertura y promoción de eventos: exposiciones anuales, eventos deportivos, ecuestres, jornadas técnicas.
- Espacios para remates televisados: los interesados pueden acceder en vivo a los distintos remates.
- Venta directa de productos: maquinarias, insumos agropecuarios, indumentaria, artesanías, arte.

Se brinda la oportunidad de proponer temas, para ser presentados por dicho canal, ya que posee una sección de contactos.

4.6.2 Política de precios

La empresa tendrá en cuenta la fijación de precios mediante márgenes, la cual consiste en agregar un margen al costo determinado, y en función a este, el margen puede ser tal, basado en el valor percibido por los consumidores, ya que estos pueden tener en cuenta la calidad del servicio recibido, el canal de distribución, la confiabilidad de la información y las características propias del servicio, en cuanto a las imágenes y videos ofrecidos.²⁸

En cuanto a los precios de la publicidad vendida, estarán determinados por el lugar y tamaño incorporados en la página. No es lo mismo que aparezca el logotipo, isotipo o isologotipo de la empresa anunciante en la página de inicio, arriba, abajo, a la derecha o a la izquierda.

4.6.3 Política de distribución

La empresa utiliza como canal el **e-service**, ya que presta sus servicios a través de internet, es decir, que es una empresa online. Internet no es solo un medio de

²⁸ Ver Anexo N°3 Lista de Precios Banners

comunicación, sino un nuevo canal, a través del cual puede transitar el tráfico de información. Presenta ciertas particularidades que lo diferencia de los canales tradicionales:

1. Es un canal universal, que soporta el tráfico de todos los medios de comunicación y diversos formatos (sonido, imagen, videos, etc.).
2. Es un canal omnifuncional, porque desempeña funciones conectoras (comunicaciones de uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), por lo cual se dice que es un canal personalizable.
3. Es un canal bidireccional e interactivo.
4. Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Para acceder al servicio se requiere conectarse a Internet, para ello es necesario contar con una Computadora que cumpla con ciertos requisitos mínimos como los siguientes:

- **Procesador** 486, con 16 o 32 megabytes (MB) de memoria en RAM y un disco duro de al menos 1GB (un gigabyte) de capacidad.
- **Módem.** Buena parte de las computadoras que se venden hoy en día tienen incluido un módem interno; también se pueden adquirir y mediante un cable se conecta a uno de los puertos de la computadora.
- **Línea telefónica** para establecer una conexión tipo DUN (Dial Up Network) del Inglés: Red de Mercado o más conocida como red de acceso telefónico.
- **Proveedor de acceso.** El servicio de Internet tiene un costo representado en las cuentas de cobro que el proveedor de acceso y la empresa de teléfonos tienen para cada usuario.

4.7 PRODUCCION, OPERACIONES Y CALIDAD

4.7.1 INTRODUCCION

Teniendo en cuenta los temas que abarcan las distintas secciones en las que se presenta la información en el Canal Ganadero, es necesaria una coordinación entre el área de ventas y la de producción.

Hacemos referencia a la prestación de servicios en los que es fundamental la coordinación de las áreas de trabajo, para cumplir con el objetivo de calidad e inmediatez en el acceso, por parte de los usuarios, a los materiales presentados, para que los mismos no pierdan vigencia.

La elaboración de la agenda de trabajo estará determinada por un lado por las ventas realizadas y por otro por los materiales o informes a producir que hacen al liderazgo del Canal Ganadero en el sector.

The screenshot shows the website for Canal Ganadero. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Entrevistas, Informes, Ganaderos, Martillando, Cabañas, Eventos, Insumos, Maquinarias, and Nosotros. The main content area features a large video player with the title "¿LO COMO O NO LO COMO?" and a subtitle "Las trilladoras van saliendo de los lotes y le pregunta se renueva. Pastorear si o no?". Below the video player, there are several sections: a sidebar on the left with logos for ANGUS, BRANGUS, and Hereford; a central section with the text "CONSULTAR CON EL VETERINARIO A LAHORA DE ADMINISTRAR IVERMECTINA ES TU RESPONSABILIDAD, ES LA DE TODOS." and "¿ESTAMOS EN EL FRAME CORRECTO?"; and a right sidebar titled "Segmentos" listing various experts and producers. The website also features a search bar and a "presente" button.

Canalganadero.com ofrece las siguientes secciones:

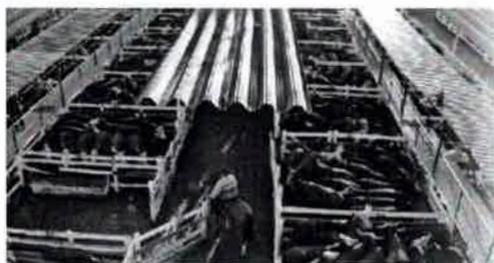
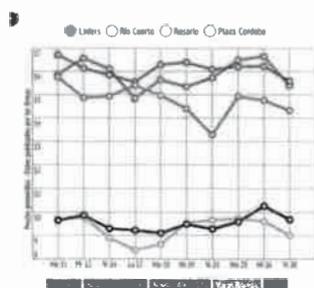
1. **Entrevistas:** estas consisten en visitas a productores en sus campos que permite mostrar la realidad del sector, conocer sus historias, mostrar el folclore de la actividad y a la vez generar el interés social de ver a sus pares en su lugar.
2. **Informes:** se presentan informes que reflejan temas de interés, a través de la opinión de distintos profesionales y actores del sector.
3. **Ganaderos:** Consiste en la visita a ganaderos en sus establecimientos para que presenten como realizan en su explotación la implementación de tecnologías y sus resultados, las maneras en que trabajan los distintos ambientes productivos, cuenten su historia y tradición.
4. **Martillando:** comercialización de hacienda a través del Canal Ganadero. Falta definir la metodología.

5. Cabañas: se presenta la oferta genética de todo el país en las distintas razas, los criadores muestran sus reproductores, la participación en Exposiciones.

6. Eventos: hace referencia a la cobertura de eventos institucionales relacionados con la actividad, como exposiciones rurales, jornadas de capacitación, jornadas a campo, etc. También se pretende reflejar eventos deportivos como domas, aparte campero, etc.

Lo que se ofrece es una promoción previa del evento y la transmisión en directo del mismo. El precio por evento es de \$ 10.000.

7. Insumos: consiste en la presentación de las líneas más importantes de insumos del sector, con un plus de información, como son los directores de productos de las empresas brindando información valiosa, la opinión de los usuarios y experiencia compartida.



4.7.2 PROCESO DE ELABORACION

Todos los servicios que ofrece el Canal Ganadero implican pasos comunes de elaboración:

- Definición del tipo de servicio, (sector de venta o área de producción).
- Contactar a la persona a entrevistar, definiendo día y horarios de filmación (productor).
- Coordinación con la agenda de trabajo general y particular de camarógrafo (productor).
- Realización de la cobertura del servicio (productor – periodista y camarógrafo).
- Edición del material (editor).
- Colocación en el sitio web (programador).
- Facturación y cobranza (administración)

En los casos de venta de banners publicitarios intervienen en la producción:

- Sector ventas.
- En el armado y colocación en el sitio (programador).
- En la facturación y cobranzas (administración).



En las distintas etapas de prestación de los servicios que ofrece el Canal Ganadero intervienen:

- Director:
 1. Es el responsable de la definición de los objetivos y tareas a realizar.
 2. Define los criterios de producción de materiales, tanto estéticos como los técnicos.
 3. Determina la agenda de eventos a cubrir y de materiales a producir.
 4. Define las políticas de ventas, precios.
 5. Es el que concreta las ventas de publicidad y eventos. Genera nuevos negocios.

- Editor - productor:
 1. Es el responsable de recibir los materiales y procesarlos cumpliendo con los requerimientos de calidad establecidos.
 2. Es la persona que manda el material editado al programador para que los suba al sitio web.
 3. Colabora con la búsqueda de información sobre nuevos eventos a cubrir.

- Camarógrafo:
 1. Es el responsable de la generación de imágenes de manera que cumplan con los requerimientos técnicos y estéticos.
 2. Cuidar y mantener el equipo en condiciones.

- Productor - periodista:
 1. Es el responsable de organizar la cobertura de eventos, de elaborar el listado de preguntas a realizar, estudiando previamente el objetivo que se pretende lograr con esa cobertura.
 2. Controla y supervisa que el camarógrafo cumpla con los protocolos de trabajo.
 3. Organiza junto con el Director la agenda de eventos a cubrir.

- Administrativa:
 1. Es responsable de la atención telefónica y colaboración en la coordinación de actividades.
 2. Confecciona la facturación mensual, cobros y pagos.
 3. Lleva la registración de movimientos.

4. Colabora con la generación de contenidos.
- Programador:
 1. Es el responsable del funcionamiento, diseño y carga de materiales al sitio.
 2. Mantiene el sitio actualizado.
- Contador:
 1. Realiza las liquidaciones correspondientes.
 2. Presenta la información pertinente.

Con relación a la calidad podemos mencionar los siguientes aspectos:

- Calidad técnica: Uno de los puntos fuertes y objetivos del Canal Ganadero es la utilización de tecnología de punta.

Para la producción de materiales se utiliza equipos de HD Alta Definición, equipos de luces LED, garantizando la calidad del material.

El proceso de edición es digital en un 100%, en programas profesionales de edición.

- Calidad periodística: La calidad periodística hace referencia al análisis y la investigación de los temas más relevantes para el sector y la cobertura de los eventos más destacados.

- Calidad estética: El objetivo es mantener un estilo creativo y personalizado en el tratamiento de la imagen.



4.7.3 EQUIPAMINETO E INFRESTRUCTURA

- **Maquinaria, mobiliario y herramientas**

Para la generación de la información y de materiales audiovisuales son necesarios los siguientes equipamientos.

- Cámara: cámara digital SONY HDV DE 3 CMOS.
- Cámara de estudio JVC 3CCD.
- Micrófono; de exterior SHURE.
- Luces LED de apoyo para entrevistas.
- Trípode MANFROTO.
- Isla de edición doble monitor con capacidad de 3 terabyte de capacidad.
- Computadora administración: Notebook SAMSUNG

Inversión necesaria en equipamientos:

- Cámara CANNON 60D.
- Trípode MANFROTO.

- Micrófono SENGEISER.
- Luces LED exteriores.
- Server 10 terabytes.
- Mixer Mx50 Panasonic.
- Puerto Satelital

- **Local e instalaciones**

La productora que lleva adelante el proyecto de Canal Ganadero cuenta con local propio con oficinas y lugar para montar el estudio televisivo.

- La inversión necesaria set de TV.
- Decorados, mampostería.
- Mobiliario.
- Set luces LED.
- Diseño

- **Medios de transporte**

En la actualidad para la producción de materiales se utiliza el vehículo del Director propietario, se proyecta la compra de un vehículo para esta actividad.

4.8 ORGANIZACIÓN Y EVENTOS

4.8.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

La empresa genera una nueva herramienta de comunicación técnica, con material de altísima calidad, información pertinente, veraz y actual, para adaptarse a este mercado tan particular como la comercialización de un servicio, a través de internet.

DEFINICION DE OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO. MISION DE LA EMPRESA

La misión de la empresa es ***“generar una nueva herramienta de comunicación técnica, humana y comercial en el sector ganadero, basada en internet como medio de transmisión”***.

La visión es ***“liderar la comunicación en el sector ganadero, aportando a los temas de agenda vigentes la máxima calidad informativa, respetando y dando a conocer nuestro código de valores”***.

Objetivos a corto plazo:

- Ofrecer interactividad, conocimiento, entrenamiento y estructuración de la información presentada.
- Formar y capacitar el equipo de trabajo: camarógrafos, editor, administrativos, vendedor.

- Realizar una campaña publicitaria para la instalación de la marca.
- Determinar el mercado meta en proporción a los clientes habituales y leales.
- Conseguir información sobre mercados, clientes reales y potenciales.
- Planificar la campaña de publicidad online de los auspiciantes, a través de la ubicación de banners de los (estáticos, animados e interactivos) dentro de cada página del sitio web.
- Obtener patrocinios o sponsorships, por medio de banners fijos y exclusivos.
- Contratar el servicio de medición de audiencias en internet.

Objetivos a mediano plazo:

- Preparar un set de televisión para la realización de notas y entrevistas.
- Diseñar un software para tener un chat en tiempo real, para ofrecer a los clientes asesoría sobre determinados temas.
- Adecuar el diseño del sitio web según los cambios tecnológicos (software, programas de navegación, complejidad de las páginas, tiempos de inactividad, etc.).
- Adquirir palabras determinadas en un portal o buscador para que la página de como resultado de búsqueda el anuncio a través de un texto o banners.

Objetivo a largo plazo:

- Consolidar una red de corresponsales en puntos estratégicos del país, de manera de cubrir los eventos, disminuyendo así los costos de traslado.

4.9 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Canal Ganadero surge como una iniciativa dentro del marco de una empresa familiar, dedicada desde hace más de 20 años a la producción de programas de radio y televisión para los medios locales, como nacionales como El Canal Rural, también dedicada a la producción de documentales para empresas y asesoramiento en comunicación en medios tradicionales y redes sociales.

Canalganadero.com es un servicio de calidad audiovisual desarrollado por profesionales.

Esto implica que la empresa demanda personas competentes para cubrir los puestos operativos, que se desarrollan a continuación:

- **Director General**, que es creador de la idea e impulsor de la misma. Toma las decisiones fundamentales para el desarrollo de canalganadero.com. Define los objetivos y tareas a realizar para el resto del equipo.
- **Productor- Periodista**: Debe organizar la agenda de eventos a cubrir con el director, la cobertura de noticias y entrevistas, requerirá de elaboración de preguntas con previo análisis del objetivo propuesto para desarrollar las notas y

supervisar al camarógrafo para que cumpla con los protocolos de trabajo. Se requiere ser licenciado en comunicación.

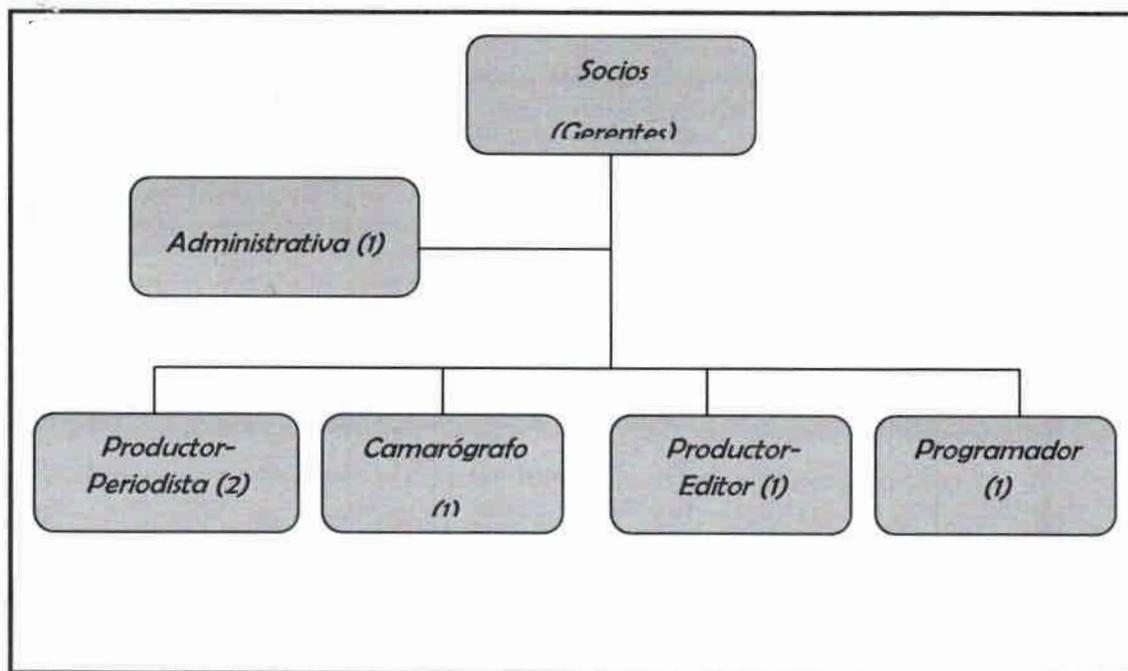
- **Camarógrafo:** Le compete generar imágenes de manera que cumpla con los requerimientos técnicos y estéticos. Debe poseer conocimiento en materia de equipamiento específico (cámaras, etc.).

- **Editor-Productor:** Debe desarrollar la búsqueda de eventos e información. Recibir y procesar el material entregado por el camarógrafo y entregar el material procesado al programador del sitio web. Se requiere ser una persona proactiva, capaz de generar nuevas propuestas que enriquezcan el servicio, que sepa trabajar en equipo. Se requiere ser licenciado en comunicación.

- **Programador:** Se encarga de diseñar y cargar materiales al sitio. Se requiere ser una persona creativa, proactiva, dispuesta a trabajar en equipo, conocedor de programa de sonido y video y las nuevas tecnologías audiovisuales.

- **Administrativa:** Realizarla facturación de los servicios, emite pagos y cobra, registra todo tipo de movimientos bancarios y comerciales. Debe dedicarse a la atención al público, así como también generar tareas de coordinación con el área productiva y asistir a la gerencia. Se requiere una persona cordial, de buena presencia, proactiva y ordenada.

Organigrama Estructura Organizativa



Considero importante destacar que se cumplieron los objetivos específicos planteados al desarrollarlos sobre el caso concreto de Canal Ganadero:

- Se elaboró un marco teórico de referencia sobre las características de las Pymes, sus ventajas y desventajas en la implementación del Comercio Electrónico, los factores de éxito o fracaso.

- Se determinaron los requisitos organizacionales mínimos con debe contar esta Micropyme, relacionado con sistemas de información, estilos de gestión, procedimientos y cultura organizacional, recursos humanos, entre otros para instrumentar exitosamente el Comercio Electrónico.

- Se determinaron las etapas del proceso de venta con el Comercio Electrónico.

- Se identificaron los medios de pago y de logística de entrega con el Comercio Electrónico.

- Se establecieron los aspectos legales a tener en cuenta en la implementación del Comercio Electrónico.

- Se analizaron las características de los productos o servicios a comercializar. Factores de éxito de un producto en Internet.

- Se determinó la estrategia de Marketing y comunicación a implementar con el Comercio Electrónico, considerando las nuevas tendencias de atención y de fidelización del cliente.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que se definió comercio electrónico como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet , y que Canal Ganadero es una Micropyme que desarrolla su actividad en este medio, se cumplió con el objetivo de describir y presentar las principales variables que debe contemplar la estrategia de comercio electrónico, para aquellos empresarios de MicroPyMES que tienen como objetivo mejorar o iniciar su actividad en Internet exitosamente, lo que tuvo su acervo en un caso concreto, que es CANAL GANADERO, creado y desarrollado en forma exitosa en nuestra ciudad.

Se cumplió el objetivo de identificar los aspectos claves de éxito o fracaso que la Micro, Pequeña y Mediana empresa debe tener en cuenta para la eficaz implementación del Comercio Electrónico; de manera que la existencia de nuevas tecnologías de la información y del comercio electrónico, que representan grandes oportunidades pueden ser aprovechadas, incrementando su competitividad, ingresos y posicionamiento en el mercado.

Consideramos un importante logro que, en un caso concreto como es Canal Ganadero, MicroPyME de nuestra ciudad, se hayan desarrollado y aplicado de manera concreta y transversalmente, muchas de las temáticas que hemos analizado en el transcurso de la Carrera Especialización de Gestión en PyMes como son: Plan de Negocio, Recursos Humanos, Marketing, Aspectos Jurídicos, Costos, Liderazgo, etc. Colaborando con el éxito en la creación y consolidación de esta empresa.

Si bien se presentó el desafío que enfrenta una Pyme vinculado con el aprovechamiento de nuevas tecnologías cuya plataforma es Internet, consideramos que se ha logrado ampliamente la presentación de respuestas aplicadas a un caso concreto como es Canal Ganadero.

Como conclusión final, es dable mencionar que hemos cumplido con lo dispuesto en la visión de nuestra empresa, al crearla: “...**Liderar la comunicación en el sector ganadero, aportando a los temas de agenda vigentes la máxima calidad informativa, respetando y dando a conocer nuestro código de valores**”.

BIBLIOGRAFÍA

Donald Cyr y Douglas Gray. Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial Norma. Colombia 2003.

Kotler Philip y Keller Kevin. Dirección de Marketing, duodécima edición. Pearson Educación, México 2006.

Comisión de las Comunidades Europeas. Artículo 1 de la Recomendación del 06-05-2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas.

¹Ley 24467/95 artículo 2.

¹Ley 24467/95 artículo 83

¹ Ley 25300/2000 artículo 1

¹Resolución SEPYME N° 24/2001

¹ Resolución SEPYME N° 24/2001

¹ Resolución SEPYME N°675/2002 y Disposición 146/2006

¹www.femeval.es/informesymanuales/.../AECEM_Libro_Blanco.pdf

Censo de la provincia de Córdoba 2008. www.cba.gov.ar

Información extraída del Diario Puntal "Aumentó el stock ganadero en dos millones de cabezas, 800 mil son vacas" Pag. 15. Edición impresa. 17 de agosto de 2012.

¹Trabajo "Plan de Marketing Canal Ganadero" para la Materia Marketing, Especialización en Gestión de Pymes, UNRC 2013, Análisis de la compañía, Juan Pablo Marinelli

Páginas de internet:

La tecnología y las dificultades para su adopción en el ambiente rural. Ing. Agrónomo Nestor Mayo. www.enduc.gov.ar/comisfin/ponencia/204-05.doc

Seminario del IPCVA. www.infocampo.com.ar/nota/campo/31822/la-intensificación-ganadera-en-debate

Evaluación y situación actual del ciclo ganadero en la Argentina (Resumen) http://ffyl.uncu.edu.ar/IMG/pdf/EL_CICLO_GANADERO_EN_LA_ARGENTINA_1.pdf

Análisis Crítico de la Ganadería bovina Argentina. Ing. Agrónomo Oscar E. Melo. www.ipcva.com.ar

La televisión por Internet se impone. <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/internet/television-por-internet>

Sitio oficial gobierno de la provincia de Córdoba. www.cba.gov.ar

Radiografía del Consumo de Internet en Argentina. http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=43355

Río Cuarto: Un distrito clave para la economía provincial www.comercioyjusticia.com

Municipalidad de Río Cuarto www.riocuarto.gov.ar

El impacto de Internet en nuestras vidas y el surgimiento de la sociedad en red para una comunicación sin tiempo ni espacio. Monografía sobre Internet como una nueva forma de comunicación. Aguilar, María del Rosario y Dearmas Sheila María Liz.

<http://es.scribd.com/doc/16716574/Internet-una-transformacion-cultural>
Repercusiones culturales del fenómeno de Internet. Una aproximación desde la Antropología. Martínez Guirao, Javier Eloy Universidad Miguel Hernández, Elche.

www.cibersociedad.net/congreso/comms/gx7martguirao.htm

www.fyo.com

www.elagricultor.com

www.minagri.gob.ar

www.ganaderia.com.mx

www.todoagro.com.ar

www.elrural.com

www.inta.gob.ar

www.infocampo.com.ar

www.caminoalagro.com

www.latv.com.ar y www.tv-envivo.com.ar

www.eventoganaderos.com

www.cuencarural.com

www.agrositio.com

www.iabargentina.com.ar

<http://www.tecnoiuris.com.ar/areas/comercio-electronico.php>

www.vendeseninternet.es › Inicio › Guías "Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito".