



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y DE ADMINISTRACIÓN

POSGRADOS



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MYPES EN LOS
DEPARTAMENTOS DE CANELONES Y MALDONADO (URUGUAY)**

por

**Victoria Acuña
Gimena Fernández
Fanny Sandobal**

**TUTOR: Dagoberto Páramo
COORDINADOR: Maver Aguerrebere**

**Montevideo
URUGUAY
2025**



Página de Aprobación

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba el Trabajo Final:

Título

.....

.....

.....

.....

Autor/es

.....

Tutor/Coordinador

.....

Posgrado

.....

Puntaje

.....

Tribunal

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

FECHA.....

Resumen

El presente trabajo analiza el comportamiento del consumidor en las micro y pequeñas empresas de los departamentos de Canelones y Maldonado en Uruguay, a partir de un enfoque de etnomarketing que integra dimensiones sociales, culturales y económicas. El objetivo general consiste en identificar las prácticas actuales de estas empresas en relación con el conocimiento de sus clientes, así como las limitaciones estructurales y las oportunidades de mejora en la gestión del marketing. Para ello, se adoptó una metodología mixta con un fuerte componente cualitativo, sustentado en entrevistas semiestructuradas y observación participante y un apoyo en un enfoque cuantitativo, basado en encuestas estructuradas. Los resultados evidencian que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no implementa metodologías sistemáticas para estudiar el comportamiento del consumidor ni cuenta con recursos técnicos suficientes para realizar investigaciones de mercado complejas. Asimismo, se constató que las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación más formal utilizado y la promoción principalmente mediante el boca a boca, aunque su utilización carece de planificación estratégica. El análisis de los hallazgos confirma la relación positiva entre la aplicación de prácticas de marketing y el incremento de las ventas, aunque también revela limitaciones asociadas a la falta de planificación, de capacitación técnica y de recursos financieros. A partir de estos resultados, se propone la incorporación de metodologías simples y accesibles que permitan a las micro y pequeñas empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes desde una perspectiva sociocultural, generando estrategias de comercialización más efectivas y sostenibles. El estudio aporta evidencia académica y práctica como input para el diseño de políticas de apoyo y herramientas de gestión en un sector que constituye la base del entramado económico uruguayo.

Palabras Claves

Comportamiento del consumidor, MyPes, Etnomarketing, Uruguay, Estrategias de marketing

Tabla de Contenidos

Resumen	3
1. Introducción	6
1.1. Orientación al lector	6
1.2. Presentación del Tema.....	8
1.3. Justificación de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivos de la Investigación.....	9
1.3.1.1. Objetivo General	9
1.3.1.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Antecedentes de la Investigación	10
1.4.1. Definición de MyPes y sus características principales	10
1.5. Alcance de la Investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación	17
2. Marco teórico	20
2.1. Fundamentos Teóricos del Comportamiento del Consumidor	20
2.2. El Marketing como Fenómeno Sociocultural.....	25
2.2.1. El marketing en su contexto social	27
2.3. Etnomarketing: Un marco de análisis para las MyPes	33
2.3.1. Antropología de consumo como fundamento del etnomarketing.....	33
2.4. El consumo como construcción social.....	34
2.4.1. El fenómeno del consumo y sus componentes	35
2.4.2. Socialización del consumo.....	37
2.4.3. La dimensión simbólica del consumo.....	41
2.5. Etnomarketing: definición, alcances y aplicaciones.....	43
2.5.1. Etnomarketing: Dimensión cultural del marketing (lo cotidiano refleja lo que somos)	43
3. Contexto de las MyPes en Uruguay	49
3.1. Importancia de las MyPes en la economía uruguaya	49
3.1.1. Particularidades de Canelones y Maldonado	49
3.1.2. Prácticas de marketing observadas en las MyPes	50

3.1.3.	Desafíos actuales de las MyPes en la gestión del comportamiento del consumidor ...	51
3.1.4.	Enfoque del etnomarketing como oportunidad.....	52
3.1.5.	Relación del contexto con los objetivos de la investigación.....	53
4.	Metodología de la Investigación	54
4.1.	Tipo de enfoque metodológico	54
4.2.	Técnicas de recolección de datos (método).....	55
4.3.	Población Objetivo	55
4.4.	Técnicas aplicadas	56
5.	Resultados de la Investigación	57
5.1.	Comportamiento del consumidor y acciones de fidelización.....	57
5.2.	Recursos y capacidades técnicas para la Investigación de Mercados	61
5.3.	Percepción del impacto del marketing en los resultados comerciales.....	62
5.4.	Potencial de sistematización de la información.....	63
1.	Discusión.....	65
2.	Conclusiones	69
	Bibliografía Consultada.....	72
	Apéndices	74
A)	Encuesta <i>Google Forms</i>	74
B)	ENTREVISTAS PERSONALES	106
C)	RESUMEN TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	109
D)	RESUMEN TRANSCRIPCIÓN OBSERVACIONES	116
E)	DEPARTAMENTO DE CANELONES	119

1. Introducción

1.1. Orientación al lector

Con el propósito de facilitar la comprensión del desarrollo de esta investigación, se presenta a continuación una síntesis de la organización del texto:

- El **Capítulo 1 – Introducción** se presenta el tema, la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, se exponen los antecedentes de la investigación, el alcance y las limitaciones, así como la relevancia y motivación de la investigación.
- El **Capítulo 2 – Marco teórico** Revisa los principales conceptos vinculados al alcance de la investigación, el marketing, el comportamiento del consumidor y el etnomarketing, integrando enfoques clásicos y contemporáneos que sirven de sustento para el análisis.
- El **Capítulo 3 – Contexto de las MyPes en Uruguay** describe la realidad de las MyPes en los departamentos de Canelones y Maldonado, identificando sus características, desafíos y oportunidades en relación con la gestión de marketing.
- El **Capítulo 4 – Metodología de Investigación** detalla el diseño metodológico seleccionado, el tipo de enfoque, la muestra considerada, los instrumentos utilizados para la recolección de datos y los procedimientos de análisis aplicados.

- El **Capítulo 5 – Resultados de la investigación** presenta y desglosa los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, tanto cuantitativos como cualitativos, de manera de facilitar su contrastación con el marco teórico, y posteriores conclusiones.

- El **Capítulo 6 – Discusión** analiza los resultados obtenidos en cuanto a los objetivos específicos planteados y la bibliografía revisada, identificando coincidencias, divergencias y aportes originales de la investigación.

- El **Capítulo 7 – Conclusiones** sintetiza los aportes centrales del estudio y presenta los hallazgos obtenidos, así como recomendaciones a futuro.

- Finalmente, en el apartado **APÉNDICES** se muestran los formularios de las encuestas y entrevistas realizadas, así como un resumen de los resultados de las entrevistas. Los gráficos de los resultados de las encuestas y otros materiales elaborados por el autor que colaboran con la comprensión de los resultados de la investigación.

1.2. Presentación del Tema

El estudio del comportamiento del consumidor se ha consolidado como un eje central en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, al permitir comprender las motivaciones, preferencias y hábitos de compra de los distintos segmentos de mercado. En el caso de las Micro y Pequeñas (MyPes) en Uruguay, este análisis adquiere una importancia particular, ya que estas unidades productivas constituyen el 99% de las empresas del país, siendo así la base del entramado económico del Uruguay, desempeñando un papel clave tanto en la generación de empleo como en la dinamización de las economías locales.

En los departamentos de Canelones y Maldonado precisamente, las MyPes participan activamente en sectores como el comercio y los servicios, pero lo hacen dentro de entornos sociales y culturales que influyen directamente en los patrones de consumo. En este sentido, el enfoque del etnomarketing adquiere especial relevancia al proponer una visión del consumidor que trasciende lo meramente racional y contempla también los factores simbólicos, culturales y sociales que orientan sus decisiones de compra.

Este trabajo se centra en investigar si las MyPes de estos departamentos, estudian el comportamiento del consumidor, cuáles son las metodologías que utilizan, qué recursos tienen a disposición y cómo estas prácticas se relacionan con los resultados en ventas y el diseño de estrategias de comercialización. Con ello, se busca aportar una mirada crítica y contextualizada sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan estas empresas en la incorporación de enfoques más integrales de marketing.

1.3. Justificación de la investigación

El análisis del comportamiento del consumidor en las MyPes uruguayas es relevante dado que constituye una contribución académica, que permitirá identificar la aplicabilidad del enfoque del etnomarketing en contextos de empresas de menor escala. En este contexto, analizar y comprender el comportamiento del consumidor puede volverse una herramienta estratégica poderosa para la sostenibilidad y el crecimiento de las MyPes.

De acuerdo con la evidencia preliminar, se entiende que las MyPes de Canelones y Maldonado presentan importantes limitaciones en este campo, por lo que, para llevar adelante esta investigación se plantean los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivos de la Investigación

1.3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en las MyPes de Canelones y Maldonado desde la perspectiva del etnomarketing, identificando las prácticas actuales, las limitaciones estructurales y las oportunidades de mejora en la generación de estrategias de comercialización y marketing.

1.3.1.2. Objetivos específicos

Considerando el objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar si las MyPes implementan metodologías sistemáticas para analizar el comportamiento del consumidor y medir la satisfacción del cliente.
2. Examinar los recursos y capacidades técnicas disponibles para la investigación de mercados en estas empresas.
3. Examinar la relación entre la aplicación de prácticas de marketing y el incremento de las ventas.
4. Explorar la viabilidad de implementar metodologías simples de investigación que permitan a las MyPes obtener información útil desde una perspectiva cultural y social.

1.4. Antecedentes de la Investigación

1.4.1. Definición de MyPes y sus características principales

Para profundizar en las características y dinámica de las MyPes, esta sección se apoya en el informe “Monitor Mipyme” desarrollado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) de Uruguay. Este informe se basa en dos grandes grupos de indicadores que permiten analizar el comportamiento de este grupo empresarial uruguayo:

- **Indicadores demográficos**, que se enfocan en la evolución y dinámica del tejido empresarial, abarcando aspectos como la creación de nuevas empresas, la inactividad o cese de actividades, y la supervivencia de las unidades productivas a lo largo del tiempo.

- **Indicadores estructurales**, que miden variables clave como la generación de empleo, las ventas y el valor agregado, con el objetivo de dimensionar la contribución económica de las MyPes en el sector privado.

Los indicadores demográficos proporcionan una comprensión de la dinámica empresarial a nivel nacional, analizando aspectos como:

- La cantidad de empresas formales activas en un año determinado.
- El nacimiento jurídico de una empresa, que se considera cuando una unidad económica se inscribe ante el Banco de Previsión Social (BPS) como empresa activa.
- La muerte jurídica, que corresponde a la situación en la que una empresa deja de registrar actividad, sea por cierre, clausura o disolución.
- La supervivencia empresarial, que indica cuántas empresas mantienen su actividad durante determinados períodos.
- Las tasas de natalidad, mortalidad y turbulencia, que reflejan el ritmo de creación, cierre y renovación del universo empresarial.

Por su parte, los indicadores estructurales evalúan la importancia de las MiPymes en la economía a partir de:

- La contribución al empleo en el sector privado, analizando el porcentaje del total de puestos de trabajo generados por empresas de distintos tamaños, desagregados por departamento y sector económico según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

- El nivel de ventas anuales, considerando tanto el mercado interno como externo, y segmentando los datos por tamaño de empresa, sector económico y ubicación geográfica.

En cuanto al empleo, se evalúa la proporción de puestos de trabajo que generan las empresas según su tamaño, considerando distintas categorías de personal ocupado y su distribución territorial y sectorial. Esta información incluye tanto trabajadores dependientes como no dependientes, reflejando así el impacto real de las MiPymes en la generación de empleo formal.

Respecto a las ventas, se analizan los niveles de facturación anual de las empresas, abarcando tanto el mercado interno como las exportaciones. Este análisis también se desagrega por tamaño de empresa, sector económico y ubicación geográfica, principalmente en los sectores de industria, comercio y servicios. Estos indicadores estructurales permiten comprender el peso que tienen las MiPymes en la economía nacional, mostrando su capacidad para generar empleo y actividad económica en distintos ámbitos.

El “Monitor MIPYME” utiliza las definiciones y metodologías establecidas en el **Manual de Demografía de Empresas de Eurostat-OECD**, lo que garantiza que las estadísticas uruguayas sean comparables con las de otros países, facilitando así el intercambio de información y la realización de análisis comparativos a nivel internacional.

No obstante, es importante destacar que pueden existir variaciones en los resultados debido a diferencias en los procedimientos administrativos de registro, en los criterios y métodos de

recolección de datos, así como en los incentivos y controles para la actualización y precisión de la información empresarial.

Es importante destacar que el Monitor MIPYME, para garantizar una parametrización internacional, utiliza a fines estadísticos la definición de empresa establecida en el Manual de Demografía de Empresas de Eurostat - OECD (citado en ANDE, 2024). Según esta definición, la empresa es “una unidad legal que produce bienes o servicios y que cuenta con cierta independencia en la toma de decisiones, especialmente en lo relativo a la asignación de sus recursos. Dicha unidad puede desempeñar una o más actividades y operar en una o más locaciones, quedando excluidas las entidades del gobierno central o gobiernos locales, así como las Empresas Públicas.” (p. 3).

La definición y categorización de las micro, pequeñas y medianas empresas varía según la normativa vigente en cada país. En Uruguay, el Decreto 504/007 realiza una categorización de las diferentes unidades económicas, teniendo en cuenta dos variables fundamentales, el personal ocupado y el nivel de facturación anual.

Cuadro 1.1 Categorización unidades económicas

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Personal Ocupado	1 a 4	5 a 19	20 a 99	100 o más
Facturación en unidades indexadas	2.000.000	10.000.000	75.000.000	Más de 75.000.000

Fuente: Tomado de Metodología Indicadores Anuales (p. 3), por P. Regueira & G. Carracelas, 2024, Agencia Nacional de Desarrollo.

La tabla fue elaborada por los autores con base en el Decreto 504/007.

Considerando las dimensiones analizadas por el Monitor MYPIME, algunas de sus limitantes y teniendo en cuenta que el presente trabajo se enmarca para los departamentos de Canelones y Maldonado, es posible presentar algunos datos estadísticos recabados por el monitor para estos departamentos:

Cuadro 1.2 Indicadores estadísticos Canelones y Maldonado

Fuente. Elaboración propia con datos del Monitor MIPYME (ANDE, 2025).

Tipo de indicador	Departamento	
	Canelones	Maldonado
Demográficos		
Mypimes activas	26.261	15.161
Tasa de Mipymes activas	99%	99%
Tasa de turbulencia (cantidad de empresas que nacen o mueren en relación al total de empresas activas)	35.02%	37.84%
Estructurales		
Generación de Empleo: puestos de trabajo	90.399	719.410
Micro	18.942	147.716
Pequeña	24.269	199.861
Mediana	28.050	230.968
Tasa de puestos de trabajo según tamaño de empresa	78%	65%
Micro	33.73%	26.19%
Pequeña	20.77%	18.19%
Mediana	23.86%	20.82%
Ventas del sector privado		

Ventas de las mipymes en %	46%	18%
Micro	9.51%	3.30%
Pequeña	11.23%	4.45%
Mediana	25.72%	10.87%

Estas características condicionan directamente la forma en que las MyPes abordan el marketing, generalmente con un enfoque reactivo, poco estructurado y basado en la experiencia del propietario.

En los departamentos de Canelones y Maldonado, según los datos recabados por el Monitor Mipyme de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) existen 26.261 y 15.161 activas respectivamente. Estos negocios generan una proporción significativa del empleo privado -78% en Canelones y 65% en Maldonado-; sin embargo, los datos también muestran un alto nivel de turbulencia –empresas que nacen y mueren en relación al total de empresas activas por año- (35,02% en Canelones y 37,84% en Maldonado), lo que refleja la inestabilidad de estas unidades productivas y la necesidad de fortalecer sus capacidades competitivas.

1.5. Alcance de la Investigación

El estudio se focaliza en MyPes de los departamentos de Canelones y Maldonado (Uruguay), en sectores con impacto directo en el consumidor final. La investigación no busca generalizar a todo el país, sino profundizar en el análisis de estas regiones como casos representativos de entornos socioeconómicos dinámicos, con fuerte interacción cultural y comercial. El alcance es exploratorio y descriptivo.

Las MyPes realizan un aporte fundamental a la economía uruguaya, presentando una gran participación en el empleo y en la actividad productiva. El desarrollo de esta investigación se enfoca en este tipo de empresas, pertenecientes a diversos sectores de actividad.

Este segmento de empresas se caracteriza por lidiar con un alto nivel de turbulencia (para Canelones representa el 35.02% de las empresas y para Maldonado el 37.84%) lo cual las obliga a desarrollar estrategias de comercialización efectivas para lograr su sostenibilidad.

Es fundamental que las empresas obtengan herramientas para conocer en profundidad a sus consumidores de forma tal que su propuesta de valor presente un enfoque cultural y social, dado que estas variables son las que realmente conectan y fidelizan a los consumidores, permitiéndoles obtener una ventaja competitiva distintiva y percibida por el mercado.

La ausencia de información profunda y sistematizada sobre esta temática genera una debilidad en la competitividad de las empresas por la dificultad de realizar una correcta personalización de la

oferta y lograr una conexión emocional genuina que permita mantener una sostenibilidad empresarial.

En consecuencia, se hace necesario investigar cómo estas empresas podrían implementar metodologías de análisis simples, pero que les permitan realizarlos de forma sistemática y bajo el contexto cultural del comportamiento de sus consumidores.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se entrevistaron dieciséis Micro y Pequeñas empresas: once de estas empresas comercializan en Canelones y cinco en Maldonado. Además, se realizaron diecinueve observaciones de Micro y Pequeñas empresas: nueve de Canelones y diez de Maldonado y veinticinco encuestas. Todas las entrevistas fueron previamente coordinadas con el/la persona responsable del emprendimiento. Se realizaron tanto de manera presencial, como virtual o telefónica.

Dado que las entrevistas se realizaron previas a las observaciones, para definir las empresas a observar, se decidió no incluir las empresas que ya habían sido entrevistadas, si bien podría arrojar mayor información al realizarse la constatación visual de lo expresado por el entrevistado, también se corría riesgo de caer en un sesgo de confirmación, en el entendido que ya se conocía lo que, a priori, habían manifestado los comerciantes.

En lo que refiere a las encuestas, se obtuvieron treinta y cuatro respuestas, diecinueve de Canelones, seis de Maldonado y nueve de otros departamentos.

En este sentido se considera de importancia realizar la siguiente apreciación: No se cuenta con exactitud con el total de MyPes activas en Canelones y Maldonado. Se conoce el total de Mipymes, que según el monitor Mipymes son 41.422 (Ver cuadro 1.2 Indicadores estadísticos Canelones y Maldonado), en las cuales se encuentran incluidas las Medianas Empresas. En base a estos datos y con la muestra obtenida, se está trabajando con una muestra cuyo margen de error es levemente inferior al 20%, que, si bien puede llegar a ser inferior dependiendo de la cantidad de medianas empresas que incluya el universo que se conoce, se carece de información para determinar un margen de error exacto, por lo que no se puede afirmar con un determinado grado de certeza que los resultados de esta encuesta sean concluyentes.

Se entendió de importancia especificar las limitaciones que se detectaron al momento de conseguir encuestados:

La encuesta fue realizada en un formulario de *Google*, y la decisión fue difundirla principalmente por *WhatsApp* y por redes sociales. Para la difusión de la encuesta se realizó un trabajo de búsqueda de información de empresas de Canelones y Maldonado a través de *Google Maps*, se filtraron las empresas que tenían teléfono celular, se los agregó a una base de contactos, alcanzando un total de 1.041 contactos para esos departamentos. La primera limitante que se presentó fue que: de todos los teléfonos celulares identificados, solamente 299 tenían cuenta en *WhatsApp*, por lo que se redujo significativamente el alcance esperado. Así que se optó por intensificar la difusión en las redes sociales, convocando a conocidos a difundir la encuesta y visitar locales comerciales invitando a participar de la misma. En lo que refiere a *WhatsApp* también cabe mencionar que la difusión masiva no fue posible, dado que la aplicación luego de una reciente actualización, permite

realizar un máximo de 5 contactos en cada envío, lo que enlenteció también los tiempos en los que se pudo realizar la invitación a participar.

Además, se detectaron casos de usuarios sin cuenta de *Google*, los que no pudieron ingresar al formulario para completarlo, en un caso se logró realizar la encuesta de forma personal y luego se cargaron los resultados.

Un hallazgo, que a priori no fue detectado, fue la inseguridad de contestar la encuesta cuando los emprendimientos se encuentran en situación de informalidad, a pesar de que se aclaraba en la comunicación previa que la encuesta era anónima y con fines educativos.

Otro aspecto que también se detectó fue el miedo a seleccionar un enlace (seguridad informática).

2. Marco teórico

2.1. Fundamentos Teóricos del Comportamiento del Consumidor

A la hora de revisar los estudios sobre el comportamiento del consumidor, es posible apreciar que su conducta está determinada por la interacción de factores sociales e individuales. Por consiguiente, identificarlos y gestionarlos de forma correcta al momento de desarrollar estrategias de marketing adecuadas es fundamental, debido a que permitirá orientar las decisiones de compra hacia determinadas marcas, por encima de la de empresas competidoras. (Páramo y Ramírez 2023)

Considerando la importancia que representa esta temática, se han desarrollado diversas definiciones sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, es posible establecer que comprende el estudio de los procesos mediante los cuales individuos o grupos seleccionan, adquieren, usan y se apropian de productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades, deseos e interacciones sociales. (Solomon, 2013, citado en Páramo y Ramírez 2023)

Al considerar este concepto, se desprende que el estudio del comportamiento del consumidor implica analizar factores individuales y sociales, que no ocurren de forma aislada. Por el contrario, tener una comprensión integral de los mismos permitirá a las empresas abordar estos factores como un todo interconectado. De este modo, las percepciones, actitudes, motivaciones, el autoconcepto y las emociones se entrelazan con la cultura, la subcultura, la clase social, la familia y los grupos de referencia para dar forma a las decisiones de compra. Este enfoque sistémico es fundamental, ya que permitirá que las empresas diseñen estrategias orientadas en los momentos del proceso del

fenómeno del consumo: la elección, el uso y la apropiación de los productos que se ofrecen en el mercado. (Páramo & Ramírez, 2023)

Este enfoque se vuelve aún más relevante en los mercados contemporáneos donde las dinámicas sociales y culturales han ganado protagonismo, debido a la apertura de las economías al mundo que ha generado un entorno dinámico y complejo. Esto generó repercusiones en la forma en que las empresas definen su oferta ante consumidores actuales que presentan patrones de consumo heterogéneos, productos de un proceso de hibridación de mercado. En esta circunstancia existen consumidores que refuerzan sus patrones de consumo adquiridos de generaciones previas, y emergen aquellos consumidores que no adquieren los productos solamente por su funcionalidad, sino también por el valor simbólico y social que representan, ya sea en relación al grupo al que pertenecen o al que aspiran pertenecer. (Páramo & Ramírez, 2023)

Este escenario contemporáneo es el resultado de una transformación en el comportamiento del consumidor, que ha modificado tanto las decisiones de compra, como la forma en que las empresas conciben su oferta. Durante la década de 1960, la decisión de compra recaía en una sola persona, -generalmente el jefe de hogar- mientras que, en la actualidad, cada individuo ejerce su autonomía en las elecciones, independientemente de las marcas aprendidas en su entorno familiar. Esta libertad, pone de manifiesto la dimensión personal del individuo en el estudio del comportamiento del consumidor, al poder seleccionar entre diversas opciones disponibles, evitando la obligatoriedad de consumir un producto específico. Sin embargo, es importante considerar, que su autonomía puede verse condicionada a los grupos sociales a los que pertenece, por lo tanto, desde la óptica de las empresas, resulta estratégico posicionar sus productos dentro de un grupo de

referencia, dado que el consumo puede depender de la percepción de aceptación social. (Páramo & Ramírez, 2023)

En este sentido, el entorno geográfico y cultural del consumidor también adquiere gran importancia, por la influencia directa en sus decisiones y expectativas. Por ello, las empresas deben adaptarse al contexto en el que operan, comprendiendo sus particularidades para garantizar la satisfacción del consumidor. Estos cambios en la dinámica de consumo, responden a la necesidad de reforzar la identidad personal, transformando a los consumidores en actores activos, informados, y participativos. En este escenario, los productos dejan de ser meros objetos de uso o necesidad, sino que se conciben como mediadores culturales, que estructuran las relaciones entre los individuos. (Páramo & Ramírez, 2023)

Este enfoque contemporáneo sobre la importancia del entorno cultural y social refleja una evolución significativa en el estudio del comportamiento del consumidor, que como campo académico comenzó a consolidarse en los años 60 con la fundación de la Asociación de Investigación del Consumidor; integrando conceptos de diversas disciplinas: la psicología permitió analizar al individuo; la sociología, las relaciones entre grupos; la psicología social, las interacciones entre el individuo y el grupo; la antropología, la relación del individuo con su entorno; y la economía, el uso y optimización de recursos. En los inicios predominó la teoría económica, que consideraba que la conducta del consumidor era racional dado que buscaba maximizar su nivel de satisfacción. Esta perspectiva perdió relevancia al reconocerse la dimensión social del consumo como expresión de las sociedades contemporáneas.

Este cambio de paradigma fue producto de investigaciones posteriores que evidenciaron que los consumidores no siempre actúan de manera racional, como inicialmente se pensaba, ya que sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por familiares, amigos, grupos de pertenencia o aspiración, figuras reconocidas, publicidad, estado de ánimo, religión y diversas situaciones emocionales. Estos factores se combinan para estructurar modelos de comportamiento que integran dimensiones cognitivas, emocionales y simbólicas de la decisión de consumo. Los estudios también demostraron que los individuos no reaccionan de manera homogénea ante los mismos estímulos, sino que sus decisiones reflejan tanto aspectos colectivos como individuales, generando que los consumidores tiendan a elegir satisfactores que expresen su pertenencia a un grupo social y se dejan influir por elementos que trascienden la función básica del producto.

Este enfoque más complejo sobre el comportamiento del consumidor ha generado interés en comprender su mundo interior, lo que ha llevado a las empresas a replantearse cómo diseñan y ofrecen sus productos, para brindar ofertas atractivas, competitivas y diferenciadas. Así, las organizaciones pasaron de producir lo que era vendible sin cuestionar su aceptación, a centrar sus estrategias en conocer al consumidor antes de definir la oferta (Páramo & Ramírez, 2023)

Este cambio en la manera de abordar al consumidor trae consigo implicancias estratégicas fundamentales para las empresas, en primer lugar, las organizaciones deben realizar esfuerzos significativos no sólo para caracterizar a sus consumidores mediante indicadores sociodemográficos tradicionales, sino también para comprender sus complejidades sociales y humanas, captando la riqueza de motivaciones, percepciones y significados que orientan las decisiones de compra. En esa misma línea, resulta necesario reconocer que el consumo constituye

un rol más dentro de los múltiples que un individuo desempeña en su vida cotidiana, y que está vinculado directamente con los procesos de adquisición, uso y apropiación de marcas y productos. De este modo, la decisión de compra trasciende el plano funcional y se convierte en una práctica social y cultural. Por esta razón, el consumidor no puede pensarse únicamente como un ser racional que actúa de manera lógica frente a la oferta y la información transmitida por la empresa; por el contrario, es un sujeto que integra dimensiones simbólicas y emocionales en su comportamiento, generando experiencias de consumo que superan la mera satisfacción de necesidades básicas (Páramo & Ramírez, 2023)

Por lo tanto, comprender al consumidor desde esta perspectiva integral implica reconocer que su comportamiento no solo obedece a motivaciones funcionales, sino también a significados sociales, culturales y emocionales que moldean sus decisiones. Este cambio de paradigma representa un gran desafío para las empresas, que deben atender simultáneamente factores racionales, emocionales y simbólicos para responder a las expectativas de los consumidores. La dificultad para adaptarse a estas nuevas dinámicas no solo condiciona la satisfacción del cliente, sino que impacta de manera directa en la competitividad y en la rentabilidad organizacional (Páramo & Ramírez, 2023)

La exposición de esta sección es fundamental para comprender que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo, producto de la configuración de diversos factores que demuestran que la decisión de compra no es un acto puramente racional, sino que está inmerso en la cultura y en la sociedad, siendo influenciada por factores emocionales y simbólicos. Manejar estas complejidades es un desafío para cualquier empresa, pero para las MyPes esta dificultad se

acrecienta debido a las limitaciones técnicas, y económicas que enfrentan. En esta brecha radica la justificación del presente trabajo y es bajo esta óptica que se analizará lo que el empresario observa en su negocio sobre el consumidor, y cómo percibe y gestiona, o en su defecto, descuida, la comprensión de sus clientes.

2.2. El Marketing como Fenómeno Sociocultural

El consumidor es el actor principal en la lógica del mercado, dado que los productos y servicios son diseñados con el objetivo de satisfacer sus necesidades, deseos y aspiraciones. Sin embargo, es importante distinguir los distintos roles que una persona puede asumir en la dinámica del consumo: consumidor, comprador y cliente.

Entre los distintos roles mencionados, el consumidor es quien efectivamente utiliza o experimenta el producto o servicio; el comprador, por su parte, es quien realiza la transacción de adquisición, sin que ello implique necesariamente que lo consuma (esta distinción permite comprender fenómenos de consumo indirecto, como cuando un miembro de la familia compra un producto para otro) y el cliente, en cambio, es aquel comprador que repite la compra, es decir, quien se fideliza con una marca, un producto o una empresa. Las empresas no sobreviven gracias al consumidor ocasional, sino gracias a los clientes recurrentes; sin embargo, no hay clientes sin consumidores satisfechos. La clave, por tanto, radica en analizar las tendencias de los consumidores para generar experiencias de consumo que propicien la fidelización.

En el contexto contemporáneo actual, la satisfacción del consumidor es esencial para lograr clientes que repitan la compra, por lo que es importante comprender que, sin clientes, se compromete la

supervivencia de la empresa, por esto es importante identificar y comprender los roles que una misma persona puede asumir en el proceso de compra. Cuando el individuo desempeña simultáneamente los roles de consumidor y cliente, los intereses que movilizan su comportamiento cambian, y, por ende, afecta a las decisiones que toma. Por ejemplo, si una persona es invitada a un viaje, su postura como consumidor le lleva a tener ciertas exigencias respecto a la calidad del servicio. Sin embargo, si esa misma persona costea su viaje, incluso siendo también consumidor, su comportamiento como comprador será distinto, buscando opciones que se ajusten a su presupuesto, por lo que los criterios de elección cambian según el rol asumido.

Esta diferenciación es relevante para el presente estudio de las MyPes de Canelones y Maldonado. En un entorno de alta turbulencia y con recursos limitados, la capacidad para convertir compradores en clientes recurrentes es crucial para lograr la sostenibilidad y el crecimiento. La satisfacción del consumidor y la fidelización del cliente, por lo tanto, no son solo herramientas de marketing, sino que su relevancia los convierte en activos estratégicos para este tipo de empresas.

Comprender los roles de consumidor, comprador y cliente, nos permite explicar la dinámica individual del comportamiento del consumidor, sin embargo, el fenómeno del consumo está influenciado por factores sociales, culturales y simbólicos que influyen en los comportamientos de los consumidores y, en consecuencia, en las estrategias que las empresas deben diseñar. Por este motivo, es fundamental analizar el marketing desde una óptica sociocultural.

2.2.1. El marketing en su contexto social

El proceso de consumo no se realiza de forma aislada ni de forma individual exclusivamente, dado que es un aprendizaje social. Esto es porque las personas aprenden qué, cómo, cuándo y por qué consumir determinados productos a través de la interacción con otros miembros de su entorno. Por esto es que el marketing debe ser entendido como un fenómeno social, que tiene su raíz en las estructuras, costumbres, valores y transformaciones por las que transita la sociedad. Por este motivo, cambios en la interacción social, generan cambios en los hábitos de consumo, por lo que el marketing debe adaptarse a ellos. (Páramo, 2023)

Un claro ejemplo de esta dinámica fue la pandemia por COVID-19, la cual alteró radicalmente múltiples aspectos de la vida cotidiana. Prácticas que antes eran consideradas un valor agregado (como el servicio a domicilio) pasaron a convertirse en exigencias mínimas para permanecer competitivos. Lo que en otro momento habría sido un diferencial estratégico, se volvió una expectativa básica del consumidor post-pandemia. Este ejemplo evidencia que el marketing debe estar constantemente alerta a los procesos de transformación social. (Páramo, 2023)

Así, el profesional del marketing no puede limitarse al manejo técnico de herramientas, sino que debe ser, ante todo, un experto en sociedad. El marketing no puede reducirse a fórmulas o modelos universales; cada contexto demanda un análisis específico. Adaptar la oferta de una empresa a los patrones culturales y sociales locales se convierte en una condición indispensable para su éxito. Por ejemplo, una cadena de restaurantes que opera en diferentes países de América Latina deberá

ajustar su propuesta gastronómica a los gustos y hábitos alimentarios locales, como sucede con el alto consumo de alimentos picantes en México. (Páramo, 2023)

La evolución de la estructura familiar también ha influido profundamente en las estrategias de marketing. En este sentido, en las sociedades latinoamericanas hace 60 o 70 años, las decisiones de consumo eran centralizadas por la figura paterna y, en consecuencia, las campañas de marketing se dirigían a los hombres como principales decisores. Sin embargo, el paso del tiempo ha modificado estos esquemas. Hoy, las mujeres desempeñan un rol protagónico en la toma de decisiones dentro del hogar, y muchas estrategias tradicionales de marketing han quedado obsoletas. Por lo tanto, este cambio refleja la necesidad de replantear las estrategias comerciales en función de las transformaciones culturales, de género y de poder que atraviesan las sociedades. (Páramo, 2023)

En consecuencia, el marketing debe mirar más allá del consumidor como simple agente económico. Antes que comprador, el consumidor es un ser humano, un ciudadano inmerso en un contexto social, cuyas prácticas de consumo están moldeadas por su entorno, sus vínculos y sus experiencias. Para comprender al consumidor en su complejidad, se requiere un enfoque integral, sensible a las dimensiones sociales, culturales y emocionales que intervienen en su comportamiento. Solo a través de esta comprensión profunda del ser humano como sujeto de consumo será posible desarrollar estrategias de marketing realmente efectivas y sostenibles. (Páramo, 2023)

Por este motivo, las empresas deben trabajar el enfoque individual, pero siempre teniendo en cuenta que las decisiones del consumidor se toman en función de los factores sociales.

El ser humano vive atravesado por distintos niveles y tipos de necesidades. En la base de toda estructura de necesidades se encuentran aquellas indispensables para la supervivencia: alimentarse, dormir, hidratarse, abrigarse. Sin la satisfacción de estas, la vida misma es inviable. No obstante, no todas las necesidades básicas son de supervivencia. Existen otras, como la necesidad de comunicación que, si bien no comprometen directamente la vida biológica, son esenciales en contextos sociales contemporáneos. Así, por ejemplo, el uso del teléfono celular ha trascendido la categoría de lujo o accesorio para convertirse en un satisfactor de una necesidad básica social: mantenerse conectado. (Páramo, 2023)

Este ejemplo demuestra que el marketing, para ser relevante, no puede operar en el vacío, sino que se apoya en predisposiciones sociales preexistentes.

En este contexto, es crucial no confundir lo básico con lo vital, ni reducir las necesidades humanas únicamente a la supervivencia. Las necesidades sociales y emocionales también son básicas, ya que forman parte de lo que nos define como seres humanos que habitan e interactúan dentro de una sociedad. De esta manera, el marketing conecta necesidades reales con deseos construidos, no vende únicamente productos, sino que vende marcas, significados y representaciones simbólicas del estatus, pertenencia o identidad. (Páramo, 2023)

Una estrategia de marketing efectiva no puede construirse únicamente a partir de las características diferenciales de un producto o servicio. Aunque un diferencial exista objetivamente, debe ser percibido como tal por el consumidor. Por ello, la percepción es el punto de partida fundamental

en la construcción de valor de marca, y para lograr esa percepción diferenciada, es necesario comprender profundamente el fenómeno del consumo vinculado al tipo de producto que se pretende posicionar.

El conocimiento profundo del consumidor es un activo estratégico para las organizaciones. Así, a medida que la empresa comprende mejor a su público, puede ofrecerle productos que se alineen con sus expectativas, deseos y percepciones, superando incluso lo que ofrece la competencia. Esta ventaja se construye no solo desde lo funcional, sino sobre todo desde lo simbólico. El marketing no vende productos, vende significados, aspiraciones e identidades, y refleja los ideales que presenta la sociedad.

Un elemento central en el enfoque contemporáneo del marketing es la construcción de mundos ideales. En efecto, la publicidad no se limita a mostrar la realidad, sino que representa versiones idealizadas de ella: cuerpos esbeltos, estilos de vida aspiracionales, escenarios perfectos. Esta estrategia no es arbitraria; responde a la necesidad de conectar con los ideales sociales que estructuran el deseo del consumidor. En las sociedades actuales, el consumo ya no se rige únicamente por la racionalidad funcional, sino por motivaciones emocionales y simbólicas. Las decisiones de compra están profundamente influenciadas por el significado que el producto tiene para el individuo y para el grupo social al que pertenece o aspira pertenecer.

El marketing, en este sentido, no refleja la verdad objetiva, sino que construye una apariencia de verdad ajustada a los códigos culturales y simbólicos vigentes. Si dijera toda la verdad, difícilmente lograría generar el deseo necesario para movilizar la compra. De allí que una parte de la realidad

sea, necesariamente, omitida o suavizada. Las decisiones individuales se toman en un contexto social, lo cual obliga al marketing a operar dentro de los marcos simbólicos que la sociedad impone. En consecuencia, las campañas no solo deben apelar a la subjetividad del consumidor, sino también al lugar que éste ocupa (o desea ocupar) dentro de la estructura social.

En contextos donde las diferencias sociales son marcadas, como en muchas sociedades latinoamericanas, el marketing se vale de esas desigualdades para generar sentido, porque las diferencias sociales no se establecen únicamente por el ingreso económico, sino por el consumo. En este marco, el marketing asocia marcas a posiciones sociales, haciendo creer al consumidor que mediante el consumo de determinados productos puede ascender simbólicamente en la escala social. Este mecanismo funciona mientras la sociedad mantenga sus jerarquías. Cuando estas se diluyen, el marketing deberá necesariamente transformarse.

Entonces, si bien la satisfacción del consumidor es una parte esencial del proceso, es importante entender que no es el objetivo final del marketing. Su fin último es la generación de ingresos y rentabilidad para la empresa. En este esquema, la satisfacción funciona como un medio para alcanzar ese fin, permitiendo fidelizar consumidores, convertirlos en clientes y, por tanto, obtener utilidades sostenidas en el tiempo.

Por esta razón, el marketing no se limita a cubrir necesidades existentes, sino que utiliza esas necesidades como base para construir nuevas propuestas de valor (nuevos satisfactores) que reemplacen o desplacen a los anteriores. Lo fundamental no es simplemente cubrir una necesidad, sino hacerlo de forma distinta a la competencia, generando una percepción de diferencia que motive

la elección de una marca sobre otra. Por este motivo, les interesa tener clientes, porque los clientes son los que repiten la compra y esos son los que dejan la utilidad.

En definitiva, el marketing es un fenómeno social, económico y simbólico que responde a las estructuras vigentes. Si bien podría aspirar a ser más transparente o ético, esa transformación sólo será viable si también cambian las condiciones estructurales de la sociedad que lo sustenta.

Una vez que las empresas han comprendido al consumidor, el siguiente paso es analizar al competidor, dado que el objetivo es encontrar un diferencial simbólico: no tiene que ser un diferencial inmensamente importante, sino algo que el consumidor perciba como distinto respecto a la competencia. Porque si no se ofrece algo diferente, surge la pregunta: ¿por qué el consumidor va a elegirnos? Por ello, en marketing es necesario que nos perciban diferentes, aunque ese elemento diferenciador sea mínimo. (Páramo, 2023)

Como resultado de lo expuesto anteriormente, se observa que la comprensión del marketing como un fenómeno social, económico y simbólico es el punto de partida para una estrategia de comercialización efectiva. Sin embargo, para profundizar en las complejidades que implica esta perspectiva, resulta necesario recurrir a una disciplina que por su esencia se dedica a estudiar la cultura, las costumbres, las motivaciones y el significado de los rituales sociales: la antropología. Es por ello por lo que el etnomarketing, con sus raíces en la antropología, se presenta como el enfoque más adecuado para abordar el objeto de estudio. No solo permite analizar el consumo desde una perspectiva cultural, sino que, como modelo, propone una metodología que se adapta a las realidades de las empresas.

2.3. Etnomarketing: Un marco de análisis para las MyPes

2.3.1. Antropología de consumo como fundamento del etnomarketing

En etnomarketing, la antropología del consumo se entiende como la dimensión cultural del acto de comprar y usar productos, ya que refleja cómo las personas interactúan dentro de su cultura. Desde la infancia, los individuos aprenden a consumir y a relacionarse con otros a través del consumo, adaptando sus hábitos a medida que crecen y toman decisiones más autónomas. La antropología del consumo parte de la idea de que, en la vida cotidiana de las sociedades actuales no existe actividad humana en la que el acto de consumir desempeñe un papel relevante, tanto en lo social como en lo individual. (Páramo, 2023)

La gestión del consumo alcanza su expresión más visible en los grandes centros comerciales, donde la interacción social y humana se convierte en el principal recurso de los estrategias de marketing para atraer y conservar clientes. En estos espacios culturales, las vitrinas, promociones y ambientes cuidadosamente diseñados no sólo cumplen funciones comerciales, sino que también ofrecen un mundo ideal en el cual el consumidor proyecta imaginarios de pertenencia y apropiación. De este modo, el consumo se construye como una experiencia simbólica que trasciende lo meramente funcional. (Páramo, 2023).

Aunque este fenómeno se percibe con mayor claridad en los *malls*, su lógica resulta también aplicable a las MyPes. Éstas, a pesar de no contar con los mismos recursos, deben reconocer que sus consumidores no se limitan a adquirir bienes o servicios, sino que también se apropian de

significados, símbolos y experiencias en cada acto de compra. En este sentido, la antropología del consumo ofrece un marco de análisis que permite a las MyPes comprender que las decisiones de sus clientes están mediadas por factores culturales, sociales y emocionales. Esta perspectiva resulta clave para el diseño de estrategias de marketing más pertinentes y efectivas, incluso en contextos empresariales de menor escala.

2.4. El consumo como construcción social

Como se ha mencionado anteriormente, analizando al consumidor desde la óptica de la antropología del consumo, los actos de compra y uso de productos no pueden comprenderse únicamente desde una arista funcional, sino que deben ser contemplados desde una dimensión cultural y simbólica. Tal es así que un objeto sea tangible o intangible adquirirá la condición de producto cuando la sociedad le otorgue legitimidad y un valor simbólico, por lo tanto, mientras no se cumpla esta condición no podrá comercializarse, porque no presenta una aprobación cultural (Páramo y Ramírez, 2023).

Desde esta perspectiva, se denota que el consumo no es un comportamiento determinado biológicamente, sino que es una construcción social aprendida bajo el paraguas del proceso de socialización, proceso mediante el cual las personas desarrollan un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para desenvolverse en los mercados (WARD, 1987, citado en Páramo y Ramírez, 2023).

Por esta razón, el consumo debe entenderse como una práctica social que se transmite, se aprende y se reproduce dentro de un contexto cultural. Los individuos al tomar decisiones de compra participan en la construcción social del consumo, tal es así que cuando adquieren un producto, se lo apropian y lo utilizan, están transmitiendo un mensaje a una audiencia que lo califica, asumiendo un rol activo, porque participa en el diseño, uso y experimentación de los distintos satisfactores (Arnould y Thompson, 2005, citado en Páramo y Ramírez, 2023).

Asimismo, al igual que los productos, los patrones de consumo también necesitan ser legitimados por la sociedad. Mientras que en el pasado el consumo era consecuencia de la producción (donde el consumidor se limitaba a adquirir lo que estaba disponible), en la actualidad son las tendencias de consumo las que marcan los procesos productivos, transformando al consumo en el punto de partida para el diseño de bienes y servicios (Páramo y Ramírez, 2023). Esta perspectiva del consumo como construcción social es parte de la base que justifica esta investigación, ya que, al entender que el individuo participa en el diseño y uso de los satisfactores, se hace relevante indagar si las empresas son conscientes de esa participación. Para comprender cómo se estructuran y reproducen estos patrones de consumo en la práctica, es necesario analizar el fenómeno del consumo a través de sus componentes de adquisición, uso y apropiación, que es precisamente lo que se aborda en la siguiente sección.

2.4.1. El fenómeno del consumo y sus componentes

El fenómeno del consumo puede comprenderse en el marco de la interrelación de tres procesos: la adquisición de un satisfactor, el consumo o disfrute de este y la apropiación de productos y marcas.

Cada uno de estos procesos permite explicar que los bienes no solo se limitan a la satisfacción de una necesidad, sino que también construyen significados y relaciones en la sociedad. (Páramo y Ramírez, 2023)

A la hora de analizar este proceso, la primera etapa que se presenta es la adquisición, esta abarca las decisiones relacionadas con la elección del producto que pretende satisfacer las necesidades y deseos del individuo. Involucra aspectos como la frecuencia y circunstancias de compra, como así también la influencia de decisiones o referentes (Hawkins et al., 2004). Históricamente, al momento de analizar al consumidor, el foco estuvo en esta etapa, por lo que las acciones de marketing eran dirigidas a persuadir al potencial consumidor en el momento de la compra, dejando un poco relegados los aspectos vinculados al uso y la apropiación (Páramo y Ramírez, 2023)

En este sentido, es importante analizar que el consumo por su parte no aborda solamente la acción de utilizar el producto, sino que se ocupa de aspectos más profundos vinculados a los rituales y significados sociales y culturales. Esto es porque el individuo en esta etapa decide qué consumir, cuándo, cómo, con quién y en qué contexto, por lo que implica que sus decisiones presentan un tinte más afectivo, desplazando a la racionalidad como criterio principal a la hora de decidir. Bajo este contexto los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades materiales, sino que buscan expresar sentimientos, estados de ánimo y su identidad propia por medio de sus elecciones, predominando un consumo más simbólico, donde lo social y lo emocional ganan protagonismo. (Páramo y Ramírez, 2023)

Por último, la apropiación se refiere a la integración de los bienes y marcas que adquieren a su identidad. Aquí se revela que los productos trascendieron su función utilitaria, convirtiéndose en elementos simbólicos que representan aspectos personales del individuo como sus valores, estatus o aspiraciones, por lo que el consumo adquiere una posición valiosa en el individuo por su participación en la construcción de la identidad individual y colectiva. (Páramo y Ramírez, 2023)

El análisis de cómo se configura el fenómeno de consumo bajo la interrelación de estas tres dimensiones nos permite reconocer que los hábitos y significados asociados a los productos se aprenden bajo el paraguas de la sociedad, y se reproducen en contextos culturales específicos. Por lo tanto, se observa que los bienes son mediadores entre las necesidades, las emociones y las relaciones sociales, y, en consecuencia, los patrones de consumo reflejan elementos profundos de la cultura. (Páramo y Ramírez, 2023)

2.4.2. Socialización del consumo

El consumo es una actividad aprendida a lo largo de la vida de un individuo. Este aprendizaje implica alinear un conjunto de aprendizajes, habilidades y actitudes que dan lugar a la socialización del consumo, proceso mediante el cual las personas adquieren conocimiento y comportamientos necesarios para desenvolverse en los mercados (Ward, 1974). Comprender este proceso, nos permite analizar el proceso de adquisición, uso y apropiación simbólica de los productos en un marco cultural y social (Páramo y Ramírez, 2023)

Para comprender el proceso de socialización es fundamental dividirlo en socialización primaria y secundaria. La socialización primaria ocurre en los primeros años de vida, donde el individuo

carece de autonomía para tomar sus decisiones de consumo. Durante esta etapa, los padres, tutores o cuidadores son los que determinan que, como y cuando se consume, introduciendo en el infante hábitos, rituales y simbolismos propios de su entorno cultural. En la sociedad actual, esta fase se ha acortado, dado que el individuo interviene de forma temprana en las decisiones de consumo. (Páramo y Ramírez, 2023)

Por su parte, la socialización secundaria, se caracteriza por el desarrollo progresivo de la autonomía del individuo. Aquí la persona adopta una posición activa ante sus elecciones de consumo, pudiendo incluso contradecir los hábitos aprendidos en su infancia. El consumidor comienza a seleccionar sus productos según su criterio, influenciado por los nuevos entornos y experiencias sociales a las que se ha expuesto, expresando con los bienes que elige su identidad propia. (Páramo y Ramírez, 2023)

En este proceso de socialización, se evidencia que, aunque el consumo en el inicio es aprendido este se va transformando en función de la construcción social e individual de la persona.

Para tener una visión integral del consumo, es pertinente comprender que este es aprendido a través de tres mecanismos: por ensayo y error, de forma técnica y de forma no formal.

El aprendizaje por ensayo y error es el aprendizaje supervisado por adultos, y representa una proporción reducida del aprendizaje humano, pero permite fijar ciertos comportamientos por medio de la experiencia directa. Durante esta etapa se supervisa la acción del niño y se corrige sus errores hasta lograr que interiorice esa tarea. (Páramo y Ramírez, 2023)

Por su parte, el aprendizaje técnico o formal, es el que se desarrolla en las instituciones educativas, aquí también se aprenden normas de comportamiento y conocimientos específicos que pueden aplicarse a los contextos de consumo. (Páramo y Ramírez, 2023)

Finalmente, el aprendizaje no formal se adquiere mediante la observación e imitación de los adultos más representativos para el individuo. Este aprendizaje es muy significativo en el consumo, establece los hábitos, rituales y simbolismos que tienden a reproducirse automáticamente sin someterse a un proceso de reflexión consciente por parte de la persona. Es el mecanismo más relevante para la formación de hábitos, y desde el punto de vista del marketing es fundamental reconocerlo, dado que influye directamente en las decisiones de consumo que los sujetos consideran naturales y automáticas. (Páramo y Ramírez, 2023)

A través de este mecanismo es que se les atribuyen significados culturales y sociales a ciertos bienes, por lo que los rituales y simbolismo que emergen orientan las decisiones de consumo y refuerzan el vínculo emocional y simbólico con los objetos de forma permanente en el tiempo. (Páramo y Ramírez 2023)

Por otra parte, el proceso de socialización se refuerza y se ejecuta por medio de agentes socializadores, que también son actores claves a la hora de analizar los comportamientos de consumo.

En este sentido, la familia es el epicentro del consumo, porque en ella se transmiten valores, hábitos alimentarios, y preferencias de productos y rituales de consumo. Constituye el núcleo central del

aprendizaje del consumo, por lo que, a la hora de diseñar estrategias de marketing, es fundamental estudiar la dinámica familiar, dado que en ella radica la esencia del proceso del consumo: adquisición, consumo y apropiación. (Páramo y Ramírez 2023)

Entre los agentes socializadores se encuentran los amigos, que, por medio de las rutinas diarias, descansos y almuerzos influyen en ciertos hábitos de consumo, comenzado a visualizar ciertas marcas que pueden reforzar la percepción de estatus o pertenencia social. (Páramo y Ramírez, 2023)

La religión, las instituciones y los medios de comunicación también participan activamente en la construcción de significados, preferencias y valores asociados a los productos. Por ejemplo, el “*product placement*” en películas y series transmite mensajes culturales y sociales sobre marcas y estilos de vida influyendo en la percepción y elección de los consumidores. (Páramo y Ramírez, 2023)

Además de la influencia que ejercen estos agentes socializadores sobre el comportamiento del consumidor existen factores estructurales como la edad, el género y la clase social que también moldean los hábitos de consumo. El género influye en las preferencias y decisiones de consumo porque ciertos productos pueden percibirse más relevantes para hombres o mujeres. La edad repercute en los patrones de consumo, ya que habrá variaciones de acuerdo con la franja etaria que se trate. Por último, la clase social es un elemento clave en la configuración del consumo, ya que no solo implica el nivel económico, sino también los hábitos, valores y preferencias. Dentro de cada clase social existen marcas y productos específicos que son más frecuentemente adoptados,

lo que refleja cómo la pertenencia social condiciona el comportamiento y las decisiones de consumo. (Páramo y Ramírez, 2023)

Si bien los consumidores conservan patrones de comportamiento aprendidos, es importante destacar que pueden incorporar nuevos hábitos al establecer relaciones afectivas significativas, o si están inmersos en contextos sociales y culturales distintos a los habituales. En estas circunstancias, el consumo se adapta y se transforma, evidenciando su carácter dinámico y su capacidad para reflejar los cambios en el entorno social del individuo. (Páramo y Ramírez, 2023)

2.4.3. La dimensión simbólica del consumo

El significado cultural de los productos de consumo se construye a través de un proceso de transferencia que parte del mundo culturalmente constituido y llega hasta el consumidor individual. Este proceso demuestra el peso que la cultura ejerce en las decisiones de consumo de una persona (McCracken, 1986). De acuerdo con McCracken (1990), los productos poseen un significado que trasciende lo utilitario y lo comercial, ya que son portadores de sentidos culturales compartidos por la comunidad. (Páramo y Ramírez, 2023)

En esta línea, es importante comprender la transferencia de significados para conocer la relación entre cultura y consumo. Todo producto debe ubicarse dentro de ese mundo culturalmente constituido para adquirir relevancia y convertirse en un bien consumible. La importancia de adquirir ese significado es fundamental y explica por qué en la actualidad la producción no antecede al consumo como en los modelos clásicos, sino que se genera a partir de las demandas de los consumidores. Así, mientras que el modelo clásico se consideraba al ser humano como *homo*

economicus, guiado por la racionalidad y la maximización de beneficios, en la economía actual el individuo se define más como *homo consumens*, donde el consumo se sitúa como eje central de la actividad económica global. (Páramo y Ramírez, 2023)

De este modo, para que un objeto sea consumible debe contar con una razón que justifique su consumo, y dicha razón se encuentra dentro del marco de la cultura. A consecuencia, de esto, la empresa otorga sentido a los productos mediante estrategias de comunicación y marketing, reforzando esos rituales de consumo. En definitiva, este modelo constituye una herramienta clave a la hora de realizar acciones de comercialización porque permite comprender cómo los productos adquieren sentido dentro del entramado cultural y social. De lo contrario, la introducción de un nuevo producto puede implicar un elevado costo en recursos o una demora significativa en su adopción por parte de la sociedad. (Páramo y Ramírez, 2023)

En este sentido, el simbolismo de consumo se refleja en el comportamiento del consumidor a través de las compras que realiza cuando adquiere bienes o servicios por lo que estos significan. Este fenómeno constituye la base de las estrategias de etnomarketing, dado que las personas interactúan socialmente en función de los grupos de referencia, los cuales orientan la forma en que deben estructurar su conducta y el significado que la sociedad otorga a determinados productos y eventos. A partir de estas exposiciones, es que se considera al consumo como un acto cultural y simbólico, que constituye la base del etnomarketing. Por este motivo, la siguiente sección se centrará en abordar la conceptualización de esta disciplina, y en la presentación de su matriz estratégica, herramienta fundamental dado que permite a las empresas analizar al consumidor desde todas las aristas que se han abordado hasta ahora.

2.5. Etnomarketing: definición, alcances y aplicaciones

2.5.1. Etnomarketing: Dimensión cultural del marketing (lo cotidiano refleja

lo que somos)

¿En qué consiste? El etnomarketing se define como la dimensión cultural del marketing. Esto significa que toma en cuenta los valores y patrones de comportamiento de una cultura. Este término, es propuesto originalmente por Dominique Desjeux, aunque con foco principalmente en el consumo, y que posteriormente se propone desde el intercambio entre los agentes del mercado (demandantes y oferentes).

La etimología proviene del griego “*Ethnos*” que significa raza, pueblo, grupo, y “marketing” que, si bien tiene una gran diversidad de conceptos, se puede afiliar al concepto de Gilles Marion, que define al marketing como una práctica social teorizada y que se ubica entre la ciencia y la gestión.

El etnomarketing es entonces un proceso que busca Comprender consumidores, Conquistar compradores y Conservar clientes de manera rentable y bajo un contexto cultural en el que las empresas se mueven. Tiene sus bases en:

- el etnoconsumo, término utilizado por Alladi Venkatesh, que asocia al consumo con aquello que aprendemos y que tenemos en nuestra forma de vivir la vida.
- la etnicidad que es lo que une a las personas a través de los valores y creencias.

- los mercados, que tiene una dimensión cultural: hay personas que se comportan de acuerdo a lo aprendido, consumen lo que culturalmente es aceptado o consumido, y por medio de lo cultural se establecen las bases de ese intercambio.
- las organizaciones vistas como culturas, cultura organizacional orientada al mercado. En el mercado confluyen la cultura del mercado y la cultura de las organizaciones.

La **etnografía** es el método de investigación utilizado por el etnomarketing. Trabaja con el paradigma cualitativo, los productos no son lo que hacen, sino lo que significan, adoptaron los postulados del marketing. ¿Cómo se aplica? Se apoya en las tres funciones del marketing:

- Comprender consumidores
- Conquistar compradores
- Conservar clientes

Se desarrollaron series de 5 actividades por función:

Para **comprender** a los consumidores es necesario:

1. Contemplar cómo se comportan. Observar su comportamiento en el escenario habitual en el que se mueven, analizar movimientos, interacciones, entre otros. De esa forma se puede obtener información de lo que hacen, y no de lo que dicen que hacen, es lo que interesa en este análisis.
2. Conocer, por medio de entrevistas con los protagonistas y con el entorno que les rodea, no es suficiente sólo la observación, se puede llegar a un diagnóstico erróneo.
3. Categorizarlos, es decir, detectar los distintos segmentos de mercado. La segmentación no vista como estrategia, sino como grupos humanos a los que ya pertenecen los individuos. La

empresa no segmentará los mercados, éstos ya están segmentados, lo que hace la empresa es escoger él o los segmentos de mercado con los que va a trabajar.

4. Cuantificar los potenciales de consumo, la proyección futura es fundamental para conocer su abordaje.
5. Caracterizar a los consumidores, es decir, realizar una síntesis de todos los elementos de comprensión del consumidor que se han analizado.

Para **conquistar** compradores es necesario:

1. Concordar, es decir, establecer las estrategias que concuerden con la caracterización que se alcanzó en la comprensión.
2. Coordinar de manera interna las distintas funciones, organizar para tener la capacidad de responder a la demanda.
3. Competir. Para desarrollar la estrategia para la conquista de compradores, se debe conocer con claridad a los competidores y su rol (si son directos o indirectos, qué condiciones tienen, cuál es su ventaja competitiva, etc.).
4. Comunicar al mercado lo que se ofrece de manera clara y contundente.
5. Colocar los productos, éstos deben llegar al lugar donde el consumidor los necesita, es decir, deben estar adecuados los canales y distribución y la logística.

Para **conservar** clientes se necesita:

1. Consultarlos, desarrollar mecanismos a través de los cuales se pueda conocer qué les pasa a los clientes con nuestros productos. Es necesario conocer si están satisfechos, si el nivel es suficiente, si tienen aportes.

2. Clasificarlos, es necesario conocer la tipología de cliente a la que se está alcanzando para atenderlos de forma diferenciada.
3. Complacerlos, cuando se cometen errores, o si se realizan entregas equivocadas, cuando no se cumple con lo comprometido. Para esto es importante contar con una base de datos y un historial de los acontecimientos con cada cliente.
4. Cautivarlos, dando más de lo que se ofrece. Generando experiencias positivas.
5. Consolidar la relación con el cliente, ofrecerle algo más de lo esperado.

Si bien en la aplicación de la etnografía, estas quince actividades no son obligatorias, sí deben encontrarse incorporadas las funciones de comprender, conquistar y conservar a los consumidores.

El reflejo de esto es la elaboración de un plan estratégico del etnomarketing, apoyado por medio de un diagnóstico y una formulación.

Diagnóstico

Se construye la antropología del mercado, compuesta por 4 elementos en su interior:

- Antropología del consumo: valores y creencias que hay detrás del consumo, elementos sociales e individuales, las tendencias de consumo.
- Antropología organizacional:
 - o De las competidoras, para saber su estructura y como operan.
 - o De la propia, es necesario realizar un análisis etnográfico del interior de la organización para saber su capacidad de respuesta.
- Antropología de la intermediación: Se estudian los canales desde la perspectiva cultural, se estudia la intermediación analizando los canales de distribución.

- Antropología de la regulación: se estudia desde el punto de vista antropológico la regulación del proceso del intercambio.

De esta forma se hace un relevamiento del mercado en su conjunto. Realizado el diagnóstico, elaborando la antropología del mercado, se continúa con la regulación. En la formulación se retoma el valor simbólico del producto, no el funcional, (más allá del interés en lo que hace el producto, se encuentra el valor que significa consumir el producto).

A partir de ese análisis en la formulación, se definirán las estrategias para:

- Conquistar a los compradores
- Conservar clientes

También se definirán las responsabilidades dentro de la organización a través de un plan de acción. Las pequeñas y medianas empresas tienen particularidades especiales que hace que la aplicación del marketing también sea particular para que sea exitoso.

Entonces, el consumo es esencialmente cultural, la cultura va marcando no solo el consumo, sino también las circunstancias del consumo, los rituales que se desarrollan para el consumo.

Un producto no será un producto sino tiene un sentido cultural para ser consumido. De hecho, no es un producto, es un objeto, porque los objetos no se consumen, se consumen los productos.

Entonces si el objeto no tiene una razón cultural para ser consumido no es un producto. Cuando el objeto comienza a transformarse y tener un valor cultural ahí es un producto. Cuando tiene sentido cultural, empieza a ser consumido.

Para comprender al consumidor hay que dimensionar la cultura en el sentido amplio. En ese sentido se destacan Costumbres de los Hábitos. Las primeras son colectivas, los segundos, individuales. Cuando un hábito empieza a volverse colectivo hace parte de la costumbre y al hacer parte de la costumbre hace parte de la cultura y al hacer parte de la cultura no es fácilmente cambiabile.

Desde la perspectiva cultural se puede ver:

- todo lo que en los mercados sucede,
- el comportamiento del consumidor,
- el comportamiento del comprador,
- el comportamiento del cliente.

3. Contexto de las MyPes en Uruguay

3.1. Importancia de las MyPes en la economía uruguaya

Como se mencionó en capítulos anteriores, las MyPes constituyen la base del tejido empresarial en Uruguay, representando más del 99% de las empresas registradas y generando aproximadamente el 60% del empleo privado. Su relevancia trasciende lo económico: en regiones como Canelones y Maldonado, las MyPes cumplen un rol social clave, fomentando el desarrollo local, preservando tradiciones productivas, como actividades agrícolas, gastronómicas y artesanales adaptándose a las demandas cambiantes de sus comunidades.

Sin embargo, la tasa alta de turbulencia empresarial ya mencionada, 35,02% en Canelones y 37,84% en Maldonado evidencia la fragilidad de este segmento. La dificultad para sostenerse en el tiempo está vinculada a las dificultades que enfrentan para profesionalizar su gestión comercial, innovar en sus procesos y adaptarse a las transformaciones digitales y culturales del mercado.

3.1.1. Particularidades de Canelones y Maldonado

La estructura económica del departamento de Canelones se caracteriza por ser diversificada incluyendo agroindustria, comercio servicios y turismo. La cercanía con Montevideo le otorga ventajas logísticas, pero también presión competitiva por la presencia de medianas y grandes empresas. Esta combinación genera un entorno dinámico en el que las MyPes deben desarrollar propuestas diferenciadas para sostener su participación en el mercado.

Maldonado, en cambio, posee una marcada orientación turística, liderada por destinos como Punta del Este. Su economía alterna entre temporadas de alta demanda (turismo internacional) y períodos de temporada baja con consumo interno moderado. Esta dualidad exige que las MyPes sean flexibles en su oferta, gestionando inventarios de forma eficiente y adaptando estrategias de marketing según públicos muy distintos, desde residentes locales hasta turistas extranjeros con hábitos de consumo heterogéneos.

Estas características particulares convierten a ambos departamentos en espacios ideales para analizar cómo las MyPes interpretan el comportamiento del consumidor en contextos con identidades culturales dinámicas y demandas variables.

3.1.2. Prácticas de marketing observadas en las MyPes

El análisis preliminar de campo, complementado con antecedentes sectoriales, permite identificar las siguientes prácticas frecuentes en Canelones y Maldonado:

- Uso de redes sociales (*Facebook, Instagram, WhatsApp Business*) como principales canales de promoción y venta. Si bien son utilizadas de forma masiva, predomina un manejo empírico con escasa planificación de contenidos y sin métricas de efectividad.
- Promociones estacionales, particularmente en Maldonado, donde se concentran en temporada alta y tienden a desaparecer en los períodos de baja temporada donde hay baja demanda.

- Alianzas locales, como la participación en ferias, eventos gastronómicos u otros similares que permitan contacto directo con consumidores y fortalecen el sentido de la comunidad
- Marketing basado en la experiencia personal, en el que los dueños de las empresas utilizan el trato cercano con el cliente como principal herramienta de fidelización, sin procesos sistematizados de recolección de datos.

Estas prácticas, muestran una brecha significativa respecto al uso profesional del marketing como herramienta estratégica, sin perjuicio de que puedan ser, en tanto, efectivas.

3.1.3. Desafíos actuales de las MyPes en la gestión del comportamiento del consumidor

A partir del diagnóstico contextual y de las investigaciones recientes y observaciones en la región, los principales desafíos identificados son:

1. Ausencia de metodologías sistemáticas para analizar al consumidor

Muchas MyPes basan sus decisiones en la experiencia y el contacto directo con los clientes, pero carecen de procedimientos sistematizados para recolectar y procesar información, lo que limita su capacidad de anticiparse a cambios en las preferencias.

2. Limitaciones de recursos técnicos y de capital humano para realizar estudios de mercado

Las restricciones presupuestarias, la falta de capacitación en marketing y la escasa disponibilidad de herramientas digitales adaptadas a su escala dificultan el acceso a información relevante.

3. Brecha entre las prácticas de marketing y los resultados comerciales

Las MyPes que logran implementar acciones de marketing más planificadas tienden a ver mejoras significativas en sus ventas; sin embargo, la mayoría no consigue establecer una relación directa entre sus acciones promocionales y sus indicadores de desempeño.

4. Uso limitado y poco estratégico de las redes sociales

Si bien plataformas como Facebook e Instagram son utilizadas de forma masiva, muchas empresas no desarrollan contenidos estratégicos orientados al comportamiento del consumidor ni realizan mediciones de efectividad, desaprovechando el potencial de estos canales para construir relaciones duraderas con los consumidores.

3.1.4. Enfoque del etnomarketing como oportunidad

El etnomarketing, enfatiza la necesidad de comprender al consumidor desde su contexto cultural, sus valores y su identidad colectiva. Para las MyPes de Canelones y Maldonado, este enfoque puede ser clave para:

- Diferenciarse entre grandes competidores, mediante estrategias auténticas basadas en tradiciones locales y expresiones culturales propias.
- Posicionarse territorialmente, aprovechando la identidad cultural de los territorios, gastronomía típica, turismo rural, cultura turística, entre otros, como herramienta de posicionamiento. Facilita el diseño de campañas que resuenen con los estilos de vida locales, aumentando la fidelización del cliente.

- Integración digital, con contenido culturalmente relevante, a través de narrativas que refuercen la identidad local, generando mayor *engagement* en redes sociales.

El desafío consiste en generar un *input* para fomentar el futuro desarrollo de herramientas concretas: métodos de recolección de datos que incluyan variables culturales, formación en marketing intercultural y uso inteligente de plataformas digitales para difundir contenido de identidad.

3.1.5. Relación del contexto con los objetivos de la investigación

El análisis del contexto confirma la pertinencia de los objetivos específicos planteados en esta investigación:

- la ausencia de metodologías sistemáticas y recursos técnicos limita la capacidad de las MyPes para comprender a sus consumidores;
- la relación positiva entre marketing planificado y los resultados comerciales refuerza la necesidad de profesionalizar las prácticas de gestión;
- el uso no estratégico de redes sociales representa tanto una limitación como una oportunidad, al ser un canal masivo aún subutilizado.

En este sentido, el enfoque del etnomarketing constituye un marco conceptual que integra estas problemáticas y aporta lineamientos prácticos para fortalecer la competitividad de las MyPes desde una perspectiva culturalmente pertinente.

4. Metodología de la Investigación

4.1. Tipo de enfoque metodológico

La investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) con énfasis exploratorio-descriptivo. Se priorizaron las entrevistas personales por sobre las encuestas generales, debido a su capacidad de generar información cualitativa de vital importancia para este estudio.

Enfoque cuantitativo: Aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de MyPes, con el fin de identificar la frecuencia y tipo de prácticas de marketing implementadas, así como analizar la relación entre dichas prácticas y el comportamiento de las ventas. A su vez, analizar el conocimiento que poseen las empresas de sus consumidores.

Enfoque cualitativo: Entrevistas semiestructuradas a los propietarios de MyPes y observación participante, orientadas a comprender las percepciones de los empresarios acerca del consumidor y la forma en que gestionan la información disponible. Este enfoque permitirá también explorar la viabilidad de métodos simples y accesibles de investigación, siempre desde una perspectiva del etnomarketing.

Énfasis exploratorio-descriptivo: exploratorio porque busca indagar en profundidad la forma en que las MyPes perciben y gestionan el comportamiento del consumidor, un área poco estudiada en contextos departamentales; descriptivo porque pretende caracterizar prácticas actuales, recursos disponibles y resultados obtenidos, a fin de contrastar los objetivos planteados.

4.2. Técnicas de recolección de datos (método)

1. Encuesta estructurada (cuantitativa):
 - Objetivo: medir la adopción de prácticas de marketing, uso de redes sociales, percepción del impacto de las estrategias y relación entre marketing y ventas.
 - Instrumento: cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y escalas tipo Likert (1 a 5).
 - Aplicación: vía online y presencial.
2. Entrevistas en profundidad (cualitativas):
 - Dirigidas a dueños/gerentes para explorar creencias, prácticas informales, percepciones culturales y limitantes.
 - Se utilizará una guía semiestructurada, con preguntas orientadas al enfoque etnomarketing (valores locales, tradiciones, relación con la comunidad).
3. Observación participante (cualitativa):
 - Visitas a puntos de venta seleccionados para registrar prácticas de atención, ambientación, uso de elementos culturales y presencia digital en el local.

4.3. Población Objetivo

- Población objetivo: MyPes activas en Canelones y Maldonado, de los sectores comercio, servicios, turismo y agroindustria.
- Muestra: Se empleó un muestreo no probabilístico intencional, seleccionando empresas que cumplan con los siguientes criterios:

- Tener entre 0 y 50 empleados.
- Estar operativas durante al menos el último año.
- Tener contacto directo con clientes finales.
- Tamaño de muestra: de 60 empresas, que se repartirán proporcionalmente a la tasa de empresas MyPes activas por departamento, que se desprende de los datos presentados precedentemente (Ver cuadro 1.2 Indicadores estadísticos Canelones y Maldonado). En este sentido se consideraron 39 empresas de Canelones y 21 empresas de Maldonado.

4.4. Técnicas aplicadas

- Cuantitativo: análisis estadístico descriptivo (frecuencias) y correlacional (para contrastar el objetivo específico 3 sobre relación marketing-ventas).
- Cualitativo: análisis temático de entrevistas y observaciones, codificando patrones relacionados con los objetivos específicos 1, 2 y 4, y triangulando con resultados cuantitativos.

5. Resultados de la Investigación

Como ya se comentó en capítulos anteriores, el trabajo de investigación estuvo orientado principalmente en enfoques cualitativos (entrevistas y observaciones), complementándose mediante el enfoque cuantitativo (encuestas). A continuación, se presentan los resultados obtenidos en relación a las dimensiones de análisis consideradas en el estudio:

5.1. Comportamiento del consumidor y acciones de fidelización

Las empresas que manifiestan o se observan que tratan con clientela fiel son la amplia mayoría. De las entrevistas y encuestas el 73% manifiesta que tiene clientela fija, de las empresas observadas, se aprecia que habitualmente se saluda y se les conoce, se les menciona por el nombre, lo que puede inferir que se trata de clientela fija también en su mayoría.

En este contexto, se entiende que tiene validez la implementación de una sistematización en el análisis del comportamiento del consumidor.

Los resultados de las entrevistas arrojan que ninguna de las empresas entrevistadas tiene un mecanismo sistematizado de medición de la frecuencia de compra de su clientela, no obstante, seis de éstas manifiesta que sí tiene conocimiento de la frecuencia con la que su clientela compra, aunque este relevamiento se hace de manera artesanal y no se respaldan los resultados. El resto de las empresas (diez) no realiza ningún tipo de medición.

Todas las empresas manifestaron que tienen una relación cercana con su clientela, que se basa en una comunicación fluida, entablar conversaciones para romper el hielo del estilo de preguntar por la familia, o incluso hablar del estado del tiempo.

De las dieciséis empresas entrevistadas, catorce identifican en sus clientes características demográficas y/o psicográficas similares. En este sentido, las respuestas más mencionadas han sido la identificación por edad, género, rol en la familia. A su vez, once identifican diferencias en las preferencias de acuerdo a esas características similares detectadas. Por ejemplo, se identifica en más de una entrevista que las personas mayores, y en particular las mujeres, en algunos productos como informática o repuestos, buscan comprar bienes que perciban como de mejor calidad, aunque pueda costarles un poco más. En otro caso se tiene identificado, dependiendo el integrante de la familia que se presente, que tipo de producto va a comprar, por ejemplo, las más jóvenes golosinas y las personas mayores de la familia acuden por cigarrillos o juegos de azar.

Todas las empresas tienen identificados los motivos por los cuales su clientela les compra, atributos como calidad, buena atención, asesoramiento, confianza son los que se destacan de sus respuestas, lo que indica que la percepción que tienen estas empresas es que su ventaja competitiva se encuentra en la personalización.

En las empresas observadas no surgen elementos que permitan deducir que se implementan metodologías de análisis del comportamiento del consumidor, si bien en algunos casos es notorio que no tienen sistematización alguna de información, en muchos otros no se puede deducir que no lo hagan.

En lo que respecta a las empresas encuestadas, el 68% manifiesta que analiza el comportamiento del consumidor a veces, frecuentemente o siempre, mientras que el 32% entiende que no lo hace nunca, o rara vez.

En cuanto a las acciones de fidelización de clientes más estandarizadas, se obtiene que el 80% de las empresas manifiesta que conoce o saluda por su nombre a los clientes la mayoría de las veces.

También se consultó sobre la frecuencia con la que las empresas analizan la preferencia de sus clientes en su oferta de productos. El 72% lo hace, aunque sea a veces (“siempre”, “frecuentemente” y “a veces”), el resto no lo hace nunca o lo hace rara vez.

El 80% reconoce diferencias y similitudes en su clientela. También se indagó si reconocía similitudes en características demográficas y psicográficas como lugar de origen, edad, estilo de vida o nivel socioeconómico. El 80% manifiesta reconocer similitudes en estas características de sus clientes.

De igual forma se consultó si detectaba similitudes en los hábitos de compra como por ejemplo horarios, frecuencias, o integrante de la familia realiza la compra. El 52% de las empresas manifiesta que detecta algún tipo de similitud, y el resto no nota similitudes importantes o relevantes.

El 40% de las empresas encuestadas, menciona utilizar la información que poseen de sus clientes de manera frecuente o siempre, el 24% la utiliza a veces y el 36% nunca o rara vez la utiliza. De éstos últimos, el 67% tampoco ha mencionado realizar acciones para fidelizar a sus clientes.

El 68% plantea que realiza, aunque sea de forma ocasional, cambios en lo que ofrece por tipo de cliente. La característica más mencionada es aplicar cambios por ser conocido, le siguen la edad del cliente y el nivel de ingreso. También se mencionan segmentaciones por ser clientes nuevos, locales o turistas. En dos oportunidades se hace referencia a aspectos psicográficos de la persona como lo son el carisma o el trato.

Se pregunta también si tiene en cuenta estos aspectos a la hora de realizar publicidad o cartelería. El 48% responde que según la ocasión puede llegar a tenerlo en cuenta, y el 25% lo tiene en cuenta siempre. Hay dos empresas (8%) que no realizan cartelería ni publicidad.

Se indagó en si adapta el mensaje en su cartelería, redes sociales o promociones, dependiendo a quién se quiere dirigir. Hay seis empresas que entienden que la pregunta no aplica para su caso.

De estos hallazgos se puede inferir que, aunque hay un conocimiento profundo del comportamiento de sus consumidores, no es habitual que las MyPes de Maldonado y Canelones posean metodologías sistemáticas para analizar el comportamiento del consumidor. Los análisis realizados se elaboran de forma artesanal y no se respaldan en ningún sistema que permita elaborar estadísticas de correlación de acciones, por ejemplo.

5.2. Recursos y capacidades técnicas para la Investigación de Mercados

Se consultó a las empresas entrevistadas sobre las herramientas de marketing que aplica y si no lo hacía cuáles eran las principales dificultades que detectaba.

La falta de conocimiento y tiempo son las razones más mencionadas (doce y once empresas los mencionan respectivamente), le siguen muy por debajo factores como el tiempo (dos menciones) y la falta de personal (una mención).

En las empresas observadas, se detecta que el 16% no tiene ningún tipo de presencia en redes ni uso de tecnología.

En las empresas encuestadas, se observa que el 92% de las empresas presentan una disposición favorable (“sí” o “tal vez”) a implementar nuevas herramientas de marketing. Mientras que las principales limitantes que se mencionan son: el tiempo, el desconocimiento y razones económicas.

Por lo precedentemente expuesto se puede afirmar que las principales limitantes de las MyPes de Canelones y Maldonado para realizar investigación de mercados son la falta de tiempo y la falta de conocimiento. Esta afirmación es contundente tanto en las encuestas como en las entrevistas, aunque también se visualiza en las empresas observadas, la sobrecarga de trabajo de la persona al frente de la empresa. En este sentido vale recordar que una de las características de las MyPes suele ser que no cuenta con personal dependiente por lo que tanto la operativa como la planificación del negocio dependen de una sola persona.

5.3. Percepción del impacto del marketing en los resultados comerciales

Catorce de las dieciséis empresas entrevistadas consideran que el uso de herramientas de marketing lo ayudarían a conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores y poder definir acciones estratégicas en función de ello.

En cuanto a la encuesta, el 80% considera que sus ventas se han mantenido o que han aumentado. Hay un 8% (dos empresas) que no tiene conocimiento de la evolución de sus ventas y un 12% que sostiene que disminuyeron.

Cuando se les consultó por la evolución de sus ventas y su relación con las acciones de marketing que han tomado, el 68% entiende que fueron “bastante importantes” o “muy importantes” (4 y 5 en la escala Likert).

De las doce empresas que manifiestan que sus ventas aumentaron, diez consideran que realizaron acciones. De las ocho que se mantuvieron, tres consideran que realizaron acciones y de las cinco que disminuyeron o no lo sabe solamente una manifiesta haber realizado alguna acción.

La pregunta sobre las acciones que considera haber realizado para alcanzar el resultado obtenido (aumento, mantenimiento o disminución de las ventas), llevaba a una respuesta abierta, la más mencionada fue el enfoque en la atención personalizada y la cercanía con el cliente, también se mencionaron el foco en la creatividad, oferta de productos percibidos como de buena calidad,

ampliación de la gama de servicios, mejorar la exposición del trabajo, aumentar la difusión, ampliación del local físico, mejora de la presentación de los productos, brindar un buen servicio, incorporar folletería, mejorar el “*packaging*”, trabajar en la obtención de “*feedback*”, invertir en publicidad, verificación de la cuenta de Instagram, y el boca a boca. En las observaciones no surgen elementos que permitan afirmar ni refutar esta apreciación. Las MyPes de Maldonado y Canelones consideran que sus resultados mejoran cuando realizan acciones de marketing.

5.4. Potencial de sistematización de la información

En las empresas entrevistadas, canal más utilizado para comunicarse con sus clientes es *WhatsApp*, todas las empresas lo mencionaron. Nueve empresas mencionan además otros canales, entre los cuales se encuentran principalmente el “boca a boca” y otras redes sociales.

Tres de las empresas observadas no tiene presencia en ningún canal de comunicación, los principales canales observados en estas empresas fueron *Instagram* y *Google*. En *Google* se observa que se exponen horarios y días de atención, en algunas ofertas de productos, precios, también hay fotos subidas tanto por los propietarios como por clientes o visitantes e incluso se pueden hacer pedidos.

De la información que se extrae de las empresas que cuentan con redes sociales, se destaca que adecúan los horarios o días de atención a los hábitos de la zona, también se destaca el énfasis en la buena atención que tienen algunas de las empresas observadas.

Se ha consultado a las empresas encuestadas si llevan un registro de clientes (base de datos). El 72% menciona que sí lo hace, el 16% no lo hace, pero le gustaría implementarlo.

Dentro de los principales canales de venta, se encuentran el local físico y *WhatsApp*. Le siguen más lejos otras redes sociales.

En este sentido, se puede inferir que las MyPes de Canelones y Maldonado cuentan con información y acceso a herramientas sencillas (como pueden ser dispositivos móviles), que las principales limitantes son la falta de tiempo y la falta de conocimiento a la hora de experimentar alternativas en de sistematización de la información. Es en este contexto que se entiende que existen condiciones favorables (el conocimiento de los clientes y el uso de herramientas sencillas) que pueden propiciar el desarrollo de un software de fácil manipulación, al cual se pueda acceder desde un dispositivo móvil y a un costo accesible que permita a las empresas cargar la información que poseen de sus consumidores, respaldarla y elaborar estadísticas que colaboren con la toma de decisiones.

1. Discusión

Se analizan las prácticas de marketing observadas en las MyPes de Canelones y Maldonado, su relación con los resultados comerciales, el conocimiento de los clientes y las prácticas de fidelización, destacando coincidencias y divergencias con la literatura y señalando implicancias para la gestión empresarial.

Si bien la mayoría de los propietarios de MyPes afirman conocer a sus clientes, ese conocimiento proviene de la observación directa, la experiencia cotidiana y el trato personal, sin recurrir a metodologías sistemáticas. Más del 70% de las empresas no aplica encuestas de satisfacción, análisis de datos ni herramientas digitales de gestión de clientes. Considerando que, en las empresas estudiadas, la clientela es mayoritariamente fija.

Las empresas en su mayoría, reconocen similitudes tanto en las características de sus clientes como en sus preferencias, también reconocen perfiles de compra de acuerdo a sus características demográficas y psicográficas. Así como los motivos de compra. Este hallazgo confirma que el consumidor no puede comprenderse únicamente desde lo racional, sino también desde sus dimensiones sociales, culturales y emocionales. Al no contar con mecanismos de análisis formal, las MyPes se apoyan en la intuición, lo cual, si bien fortalece el vínculo cercano, no les permite anticipar tendencias ni capitalizar la información en decisiones estratégicas.

No todas las empresas que reconocen estos patrones, manifiestan que utilicen la información para definir la oferta de sus productos. Sin embargo, la gran mayoría reconoce realizar adaptaciones según el requerimiento del cliente.

En general, las empresas no suelen segmentar la comunicación en función de los factores de los clientes, pero sí se observan adaptaciones generales en cartelería, comunicaciones por redes.

La mayoría de las empresas presenta interés en sistematizar esta información porque entiende que le podrá ayudar en la gestión de sus clientes. En este sentido, la ausencia de recursos técnicos y de capacitación especializada se presenta como una barrera significativa. Muchas empresas carecen de presupuesto para contratar estudios de mercado o adquirir herramientas de software, lo que coincide con lo señalado por la literatura sobre la fragilidad estructural de las MyPes uruguayas (ANDE, 2024).

La amplia mayoría conoce y saluda por su nombre a los clientes, así como entablar conversaciones para romper el hielo. Esta práctica, aunque efectiva en lo inmediato, carece de sistematización y no garantiza la escalabilidad de la relación a largo plazo.

Muy pocas empresas realizan actividades en la comunidad, solo un 24% de las empresas participa de ferias, eventos o actividades colectivas: se destacan colaboración con clubes de barrio, festejo de días especiales como, por ejemplo, el día de la niñez, colaboración con organizaciones o colectivos de beneficencia o actividades culturales del barrio. La baja integración en actividades

comunitarias representa una oportunidad perdida para reforzar el vínculo simbólico con el consumidor.

Si bien muchas refieren poseer base de datos de su clientela, en general se resume a una base de contactos y no cuentan con un historial sistematizado del cliente. No obstante, se evidencia que poseen mucha información que no se encuentra normalizada. Conocen frecuencias, oportunidades de consumo, adaptan las ofertas de acuerdo a sus características o hábitos de consumo, ofrecen servicios especiales y tienen atenciones de acuerdo a las características del cliente.

Estos hallazgos dialogan con el marco teórico del comportamiento del consumidor como construcción social y simbólica. La informalidad y el trato cercano son coherentes con un modelo cultural de consumo basado en la confianza y el boca a boca; sin embargo, la falta de profesionalización limita la competitividad y sostenibilidad de estas empresas.

En este escenario, el etnomarketing aparece como un marco pertinente para integrar metodologías simples y accesibles, que permitan a las MyPes sistematizar el conocimiento de sus clientes, capitalizar el valor cultural y diseñar estrategias más efectivas. Se trata, en definitiva, de avanzar hacia un modelo híbrido que conserve la cercanía personal, pero incorpore procesos formales de análisis y planificación.

Los hallazgos muestran que las MyPes que reportaron mejoras en su facturación implementaron acciones planificadas de promoción, mientras que aquellas que no registraron mejoras dependen de prácticas informales o aisladas. Sin embargo, en las MyPes estudiadas la aplicación de prácticas de

marketing sigue siendo esporádica y poco sistemática, lo cual limita la sostenibilidad de los resultados en el tiempo, aunque las empresas entrevistadas y encuestadas consideran que la aplicación de estas herramientas es importante en la obtención de resultados.

2. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue analizar el comportamiento del consumidor en las MyPes de Canelones y Maldonado desde la perspectiva del etnomarketing, identificando las prácticas actuales, las limitaciones estructurales y las oportunidades de mejora en la generación de estrategias de comercialización y marketing.

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante entrevistas, encuestas y observaciones, se puede afirmar que el objetivo general ha sido cumplido, dado que la investigación permitió comprender en profundidad las prácticas de las MyPes en torno al conocimiento de sus consumidores, la gestión de información de mercado, el uso de herramientas de marketing y la incorporación de tecnologías de apoyo a la toma de decisiones.

En primer lugar, se constató que las MyPes no implementan metodologías sistemáticas para analizar el comportamiento del consumidor ni realizan encuestas de satisfacción de manera regular. Si bien la mayoría manifiesta conocer los hábitos, motivaciones y características de sus clientes, dicho conocimiento se obtiene a través de interacciones informales y experiencias cotidianas, sin respaldo en sistemas que permitan su procesamiento y análisis. Esta carencia metodológica constituye una limitante relevante para el diseño de estrategias de marketing fundamentadas en información estructurada. Las decisiones se basan, en general, en percepciones o intuiciones del propietario, lo que deriva en acciones aisladas y no planificadas estratégicamente.

Asimismo, las MyPes carecen de recursos y capacidades técnicas para realizar investigaciones complejas, por falta de presupuesto para invertir en investigaciones o en programas de software que les permita nuclear esta información para desarrollar estrategias de comercialización más efectivas.

No obstante, logran identificar la importancia de conocer a sus consumidores y manejan cierta información sobre ellos, aunque de forma difusa. Dicha información la obtienen a partir de interacciones informales e intuitivas que les permiten desarrollar estrategias artesanales de adaptación de la oferta, aunque sin realizar un análisis profundo de las variables culturales y sociales inherentes al comportamiento del consumidor. Esto genera dificultades principalmente para desarrollar acciones de comercialización que permitan aprovechar oportunidades de negocio, mejorar su competitividad y alcanzar su sostenibilidad.

Por otra parte, los resultados evidencian que existe una relación directa entre la aplicación de prácticas de marketing y la evolución positiva de las ventas. La amplia mayoría de las empresas que manifestaron un aumento en sus ventas también señalaron haber implementado acciones vinculadas al marketing, principalmente en torno a la atención personalizada, la mejora del producto o la comunicación. En cambio, entre aquellas que no realizaron acciones, predominan los casos con ventas estancadas o en descenso. Estos hallazgos confirman que, incluso en entornos de recursos limitados, la adopción de prácticas de marketing, aunque sean simples, tiene un impacto tangible en los resultados de las ventas.

Otro aspecto relevante es el uso generalizado de redes sociales como canal de promoción y venta, que, si bien es común, carece de planificación estratégica.

Aunque la gran mayoría de las empresas utilizan redes sociales o canales digitales para promover su emprendimiento, siendo las redes más utilizadas: *WhatsApp*, *Instagram* y *Google*, no realizan publicidad online paga. Por lo que la principal herramienta de fidelización es la atención personalizada. Esta afirmación es contundente con las tres técnicas de investigaciones realizadas.

En este sentido, se concluye que las condiciones actuales de las MyPes de Canelones y Maldonado (particularmente su familiaridad con herramientas digitales básicas y el conocimiento cercano que poseen de sus clientes) constituyen un escenario propicio para avanzar hacia la creación de una herramienta de informatización y sistematización de la información. Esta herramienta podría adoptar la forma de una aplicación o plataforma de bajo costo y fácil uso, accesible desde dispositivos móviles, que permita registrar, respaldar y analizar datos de clientes de manera sencilla. Su implementación contribuiría a profesionalizar la gestión comercial, mejorar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer la sostenibilidad de las MyPes mediante el aprovechamiento de información estructurada sobre su público objetivo.

En síntesis, la investigación permitió comprobar que las MyPes de Canelones y Maldonado poseen un conocimiento empírico valioso de sus consumidores, pero carecen de metodologías y recursos para sistematizarlo. Esta situación limita su capacidad para transformar dicho conocimiento en estrategias de marketing efectivas y sostenibles. Sin embargo, las condiciones actuales como: el vínculo directo con los clientes, la predisposición al cambio y el acceso a herramientas digitales básicas, ofrecen un escenario propicio para el desarrollo de procesos de mejora e innovación, que permitan fortalecer su competitividad y consolidar su relación con los consumidores desde un enfoque integral del marketing.

Bibliografía Consultada

- Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE). (2022). *Informe sobre el estado de las MIPYMES en Uruguay*. <https://www.ande.org.uy>
- Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE). (2024). *Monitor MIPYME*. <https://monitor.ande.org.uy/home.aspx?DepartamentoId=20&AnoId=0&MesId=0>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Luna, M., & Montoya, F. (2020). El marketing en las microempresas: desafíos en contextos latinoamericanos. *Revista de Investigación en Marketing Latinoamericano*, 5(2), 112–129.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MIEM. (2023). *Clasificación de MIPYMES y estadísticas oficiales*. Ministerio de Industria, Energía y Minería. <https://www.gub.uy/miem>
- MIEM & UDELAR. (2022). *Observatorio MIPYME: Encuesta Nacional a Micro y Pequeñas Empresas 2022*.
- Páramo Morales, D. (2013). *Etnomarketing: Hacia una comprensión cultural del consumidor latinoamericano*. Ecoe Ediciones.
- Páramo Morales, D. (2020). *Investigación en comportamiento del consumidor: fundamentos, metodología y aplicaciones*. Ediciones Ecoe.
- Páramo Morales, D. (2021). *Psicología del consumidor y procesos de decisión de compra*. Ediciones Ecoe.
- Pérez, L., & Ruiz, A. (2021). Estrategias de marketing en MiPes argentinas: una revisión crítica. *Revista de Ciencias Empresariales*, 9(1), 55–68.

Pérez Ruiz, M. A. (2016). *Marketing cultural: Enfoques y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Regueira, P., & Carracelas, G. (2024). *Metodología indicadores anuales* [PDF]. Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE).
<https://monitor.ande.org.uy/adescargararchivo.aspx?C%3A%5CMonitorProduccion%5C20241206+-+Metodolog%C3%ADa+Indicadores+Anuales.pdf>

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía* (19.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (13.^a ed.). Pearson.

Apéndices

A) Encuesta *Google Forms*

¿Cómo sabes lo que quieren tus clientes?

Cuéntanos tu experiencia respondiendo esta encuesta para nuestra investigación de Posgrado en Marketing de UDELAR.

¡Tardarás menos de 5 minutos en ayudarnos!

Mediante esta encuesta se busca analizar el comportamiento del consumidor en las MyPes de los Departamentos de Canelones y Maldonado, Uruguay.

El objetivo principal de esta investigación es estudiar y analizar las prácticas actuales que se están implementando en este sector. A partir de este análisis se buscará explorar y proponer acciones o metodologías innovadoras que aún no se hayan llevado a cabo y que puedan contribuir al incremento de las ventas en este tipo de empresas.

DATOS GENERALES

Si formas parte de una micro o pequeña empresa/negocio/emprendimiento, que tiene su actividad principal en los departamentos de Canelones o Maldonado, entonces ¡esta encuesta es para vos!

1. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

- Industria
- Industria manufacturera
- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor
- Servicios profesionales
- Servicios de logística
- Construcción
- Alojamiento y recreación
- Gastronomía
- Transporte de pasajeros
- Otros servicios no profesionales
- Otra, especifique

2. ¿Cuántos empleados tiene?

- Cero
- de 1 a 4
- de 5 a 19
- 20 o más

3. ¿Indique el rango de facturación correspondiente al año anterior?

- Hasta 2.000.000 \$ anuales
- Hasta 12.000.000 \$ anuales
- Hasta 64.000.000 \$ anuales
- Más de 64.000.000 \$ anuales

4. ¿Tiene local físico?

- Si
- No

5. ¿Hace cuantos años está en funcionamiento?

- Menos de 1 año
- de 1 a 3 años
- de 3 a 5 años
- más de 5 años

6. ¿A qué departamento pertenece su clientela principal?

- Canelones
- Maldonado
- Otros

PRÁCTICAS ACTUALES DE MARKETING UTILIZADAS

7. ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?

- Si
- No

8. ¿Cuáles redes utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

- *Instagram*
- *Facebook*
- *WhatsApp*
- Otra, especifique

9. ¿Tiene sitio web?

- Si
- No

10. ¿Tiene tienda online? (e-commerce, carrito de compras dentro del sitio o red social)

- Si
- No

11. ¿Utiliza publicidad paga online? (Puede seleccionar más de una opción)

- *Google Ads*
- *Facebook Ads*
- Publicidad paga de *instagram*
- No utilizo
- No sé qué es/No estoy seguro
- Otra, especifique

12. ¿Realiza alguna acción para fidelizar a sus clientes? (Puede seleccionar más de una opción)

- Sorteos
- Regalos
- Programas de lealtad (Suma puntos para canjear en próximas compras)
- Atención personalizada
- Seguimiento postventa
- No realizo
- No sé qué es fidelización
- Otra, especifique

13. ¿Con qué frecuencia analiza el comportamiento o las preferencias de sus clientes?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

14. ¿Quién gestiona las acciones de Marketing en su negocio?

- Usted mismo
- Un colaborador interno
- Un colaborador externo
- Me ayuda un familiar/amigo
- No se realizan acciones específicas

15. ¿Cuáles considera sus principales canales de venta actualmente? (Puede seleccionar más de una opción)

- Local físico
- Redes sociales
- *WhatsApp*
- Sitio web propio
- *Marketplace* (De *Facebook*, mercado libre, otros similares)

RESULTADOS Y PERCEPCIÓN

16. ¿Cómo considera que han evolucionado las ventas de su negocio en el último año?

- Aumentaron
- Se mantuvieron
- Disminuyeron
- No lo sabe

17. ¿Realizó alguna acción que entienda que contribuyó al resultado seleccionado anteriormente? Especifique

18. Del 1 al 5 indique qué importancia les asigna a las acciones de Marketing en los resultados de su negocio (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

- uno
- dos
- tres
- cuatro
- cinco

19. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas herramientas de Marketing?

- Si
- No
- Tal vez

20. ¿Qué tipo de herramientas le interesaría conocer o aplicar?

- Redes sociales más efectivas
- Gestión de clientes
- Campañas publicitarias online
- Diseño gráfico/*Branding* o imagen de marca
- Otra, especifique

21. ¿Qué limitantes encuentra a la hora de su implementación? (Puede seleccionar más de una opción)

- Económicas
- Desconocimiento
- Tiempo
- Infraestructura
- Personal con las competencias para su ejecución
- Otra, especifique

CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES

Determinar si se observa y analiza la cultura de sus clientes para tomar decisiones

22. ¿Cómo definiría principalmente a su clientela?

- Fija
- De ocasión

23. ¿Para el caso en que su clientela sea fija (en su mayoría) ¿Tiene una estimación de la frecuencia de compra de sus clientes habituales?

- A diario
- Semanalmente
- Más de una vez al año
- No lo sé/No tengo esa información

24. ¿Cree que los clientes de su negocio son parecidos entre sí o cree que tienen costumbres y formas de vida diferentes?

- Son parecidos
- Hay algunas diferencias
- Son completamente diferentes entre sí
- No lo sé, no lo he pensado

25. ¿Ha detectado similitudes entre sus clientes en alguno de estos aspectos? (Puede seleccionar más de una opción)

- Edad o generación (Son jóvenes, adultos, son personas mayores, etc.)
- Estilo de vida (Ejemplo, son deportistas, siguen tendencias tecnológicas, buscan economizar, buscan lo práctico, se interesan por lo artesanal, etc.)
- Lugar de origen (son de otras localidades, ciudad, departamento, nacionalidades, etc.)
- Costumbres religiosas (fechas importantes, formas de vestir/saludar, etc.)
- Nivel socioeconómico
- Nivel educativo

- No he observado similitudes
- 26. ¿Ha detectado similitudes en los hábitos de compra, como por ejemplo horarios, frecuencias, integrante de la familia que realiza la compra, etc.)**
- Sí, he detectado patrones
 - Algunos casos puntuales
 - No, no he notado similitudes importantes/relevantes
- 27. En caso de haber respondido sí en pregunta anterior, especifique qué patrones ha detectado.**
- 28. ¿Ha notado similitudes en los productos que prefieren sus clientes según su edad, estilo de vida u origen?**
- Sí, hay perfiles marcados claramente
 - Algunas preferencias similares, pero no son tan claramente visibles
 - No, todos buscan productos similares
- 29. ¿Ha notado si sus clientes eligen sus productos por motivos emocionales o simbólicos como puede ser que le recuerde a su infancia, su país, siente que lo representa, etc.?**
- Si, lo he notado
 - No siempre se evidencia
 - No, mis clientes no actúan así
- 30. Al momento de definir la oferta de sus productos ¿utiliza el conocimiento que tiene sobre los hábitos de consumo de sus clientes?**
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

CONSUMIDORES - ASPECTOS CULTURALES

El objetivo es analizar si la empresa adapta su oferta según las características culturales de sus consumidores.

- 31. ¿Alguna vez cambia lo que ofrece según el tipo de cliente que se trate? (Por ejemplo, cambia el tamaño, el precio, el empaque, o da un trato distinto)**
- Si
 - A veces

- No

32. En caso afirmativo ¿Por qué motivos lo hace? (Puede seleccionar más de una opción)?

- Edad del cliente
- Nivel de ingreso
- Por ser conocido
- Por ser nuevo
- Por ser turista
- Por ser local
- No aplico cambios
- Otra, especifique

33. ¿Tiene en cuenta la edad, valores o costumbres de sus clientes cuando piensa en las promociones o mensajes publicitarios?

Ejemplo: cambia la forma de comunicar si el cliente es joven, mayor, más tradicional, si viene del barrio o de otro lugar, etc.

- Sí, siempre o casi siempre
- A veces, según el caso
- No lo tengo en cuenta
- No hago promociones ni cartelería

34. ¿Adapta el mensaje, por ejemplo, usando distintas formas de hablar, colores, imágenes o referencias locales en su cartelería, redes sociales o promociones, dependiendo a quien se quiere dirigir?

Por ejemplo: usar palabras típicas del barrio o ciudad, imágenes que representan la zona, colores que gusten más a su clientela habitual, etc.

- Si, uso elementos que identifican a la gente del lugar
- No, uso cartelería o diseños más generales
- No aplica, no hago promociones, carteles ni redes

35. ¿Ha incorporado productos, servicios o prácticas por pedido o sugerencias de ciertos clientes?

Ejemplo, productos sin gluten, artículos específicos para ciertos públicos, formas de pago nuevas, etc.

- Si, suelo hacerlo cuando lo piden
- A veces, si veo que conviene
- No, mantengo la misma oferta para todos

CONSUMIDORES - FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Se busca analizar las acciones que aplican las empresas para mantener la relación con los clientes para fomentar la fidelidad sostenidos en el vínculo cultural

36. ¿Conoce o saluda por su nombre a los clientes que vienen seguido?

Piense si los reconoce, les pregunta por su familia, los llama por su nombre, o tiene alguna relación más cercana que con el resto.

- Si, a la mayoría
- A algunos
- No, no los reconozco o trato igual a todos

37. ¿Participa en actividades del barrio, comunidad o cultura local?

Por ejemplo: ferias, eventos de la zona, actividades con escuelas o clubes, fiestas tradicionales, etc.

- Si, participo con frecuencia
- Solo en fechas especiales o si me invitan
- No, pero me gustaría
- No, no participo

38. ¿Conserva productos, costumbres o detalles del local porque tienen un valor simbólico para sus clientes?

Ejemplo: dejar un cartel viejo, mantener un producto que ya casi no se vende, seguir usando frases típicas, conservar la decoración original, etc.

- Si, lo hago porque a la gente le gusta
- No, pero podría pensarlo
- No, nunca lo tuve en cuenta
- No aplica

39. ¿Lleva un registro de sus clientes? (Por ejemplo: Nombre, contacto, historial de compras)

- Si
- No
- No, pero me gustaría implementarlo

40. ¿Con qué frecuencia analiza los productos o servicios que prefieren sus clientes?

- Nunca
- Rara vez
- A veces

- Frecuentemente
- Siempre

41. ¿Utiliza algún canal para pedir *feedback* a sus clientes?

- Si
- No

42. En caso afirmativo ¿Qué canales utiliza?

MUCHAS GRACIAS

¡Te agradecemos profundamente por tomarte unos minutos de tu valioso tiempo!

INVITACIONES A RESPONDER LAS ENCUESTAS

Invitación a responder la encuesta enviada por *WhatsApp, Facebook, Instagram.*

**¿Tenés un negocio chico
o sos emprendedor en
Canelones o Maldonado?**



**Respondenos
esta encuesta
de 5 minutos**

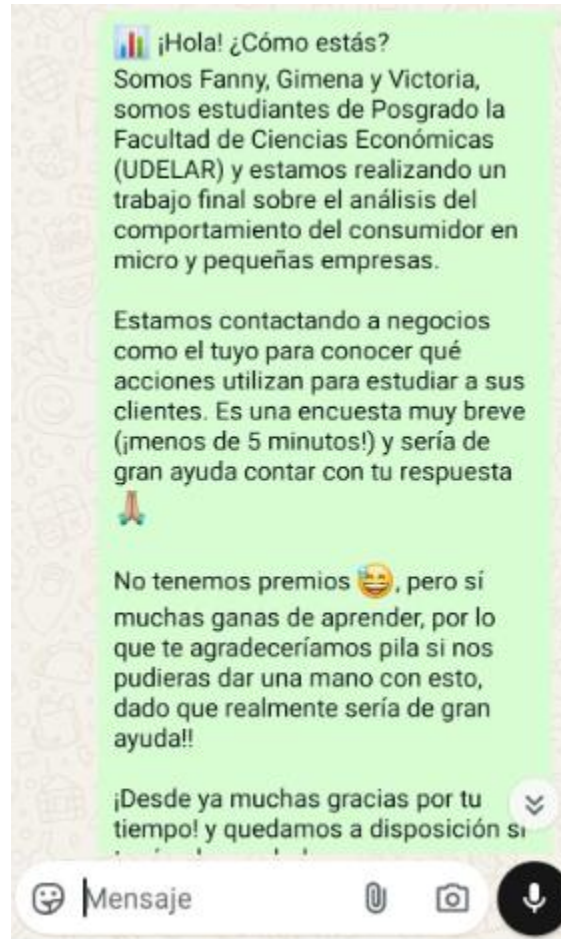


Nos ayudás mucho!



**Es para nuestra tesis de
Posgrado en Marketing**

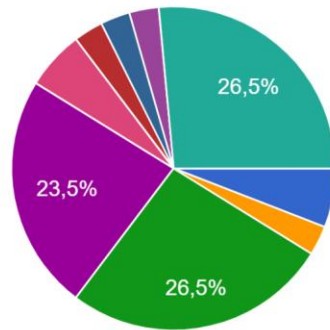
Mensaje de Difusión enviado por *WhatsApp*



Gráficos de Resultados

¿Cuál es la actividad principal del negocio?

34 respuestas



- Industria
- Industria manufacturera
- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor
- Servicios profesionales
- Servicios de logística
- Construcción
- Alojamiento y recreación

▲ 1/2 ▼

- Gastronomía
- Transporte de pasajeros
- Otros Servicios no profesionales
- Otra

▲ 2/2 ▼

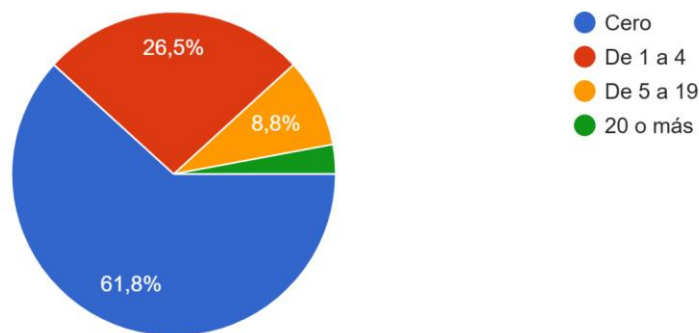
En caso de haber respondido "Otra" en respuesta anterior, especifique

9 respuestas

Cosmetologa
Enseñanza
Confeccion Pantallas Iluminacion
Corte y grabado laser
Diseño/ joyería
Servicio
Manicurista
Masajista
Residencial de ancianos

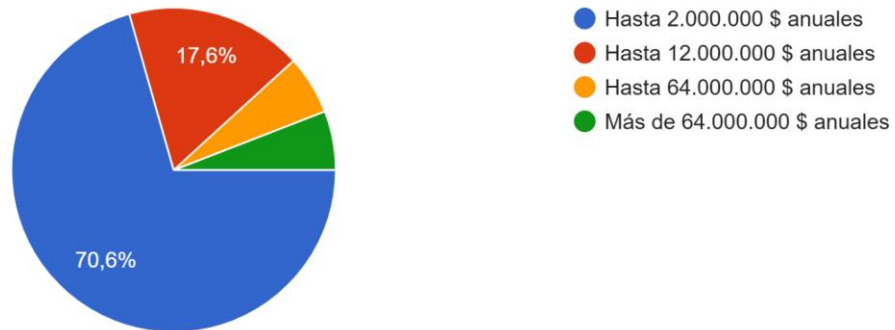
¿Cuántos empleados tiene?

34 respuestas



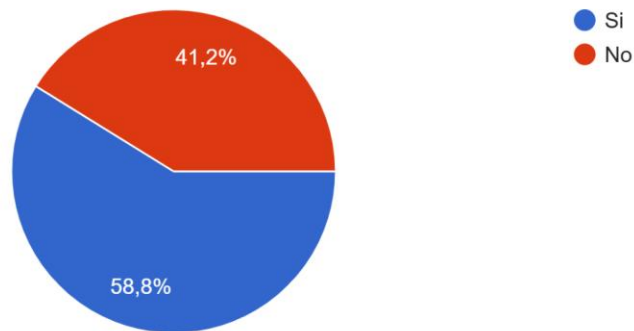
Indique el rango de facturación correspondiente al año anterior

34 respuestas



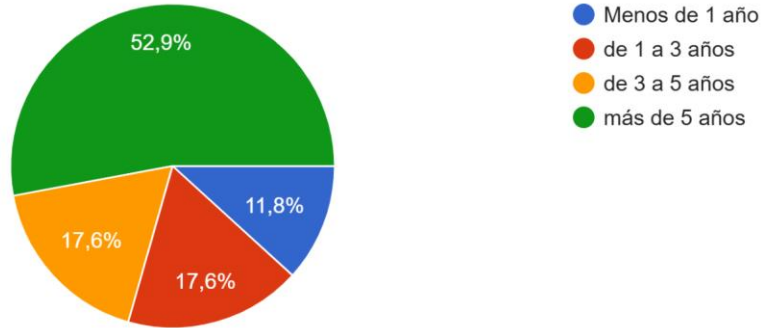
¿Tiene local físico?

34 respuestas



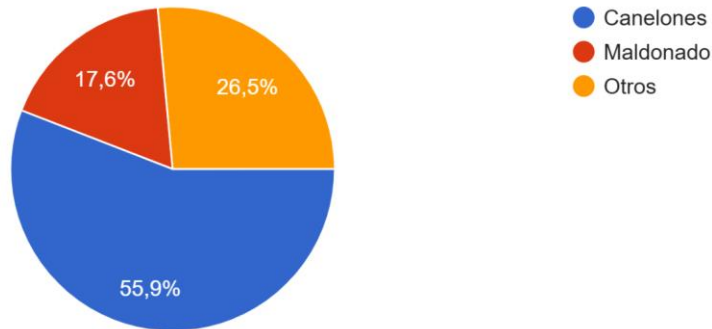
¿Hace cuántos años está en funcionamiento?

34 respuestas



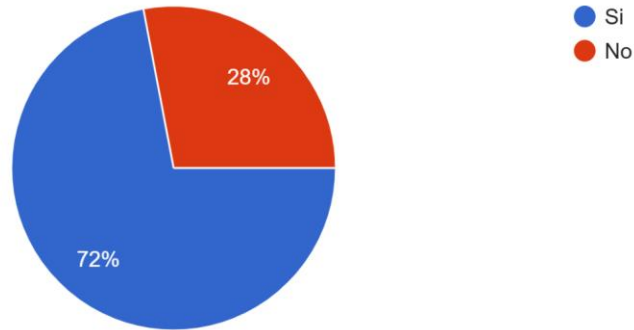
¿A qué Departamento pertenece su clientela principal?

34 respuestas



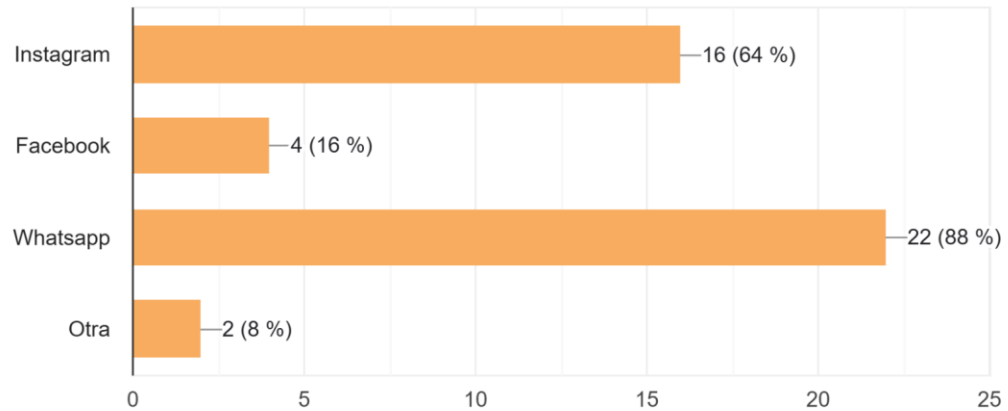
¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?

25 respuestas



¿Cuales redes utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



En caso de haber respondido "Otra" en respuesta anterior, especifique

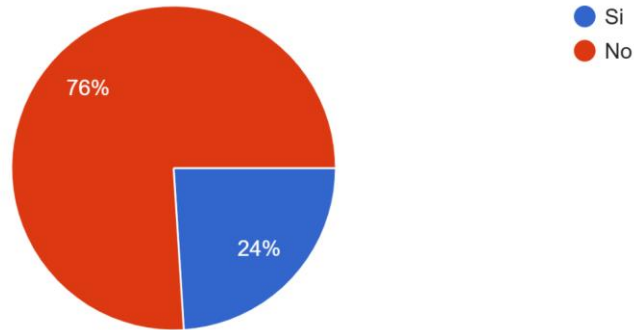
2 respuestas

Mercado libre

Ninguna

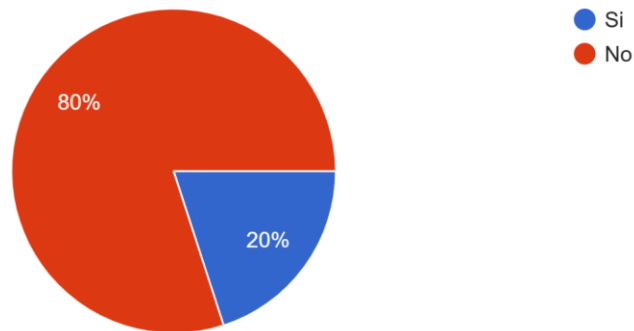
¿Tiene sitio web?

25 respuestas



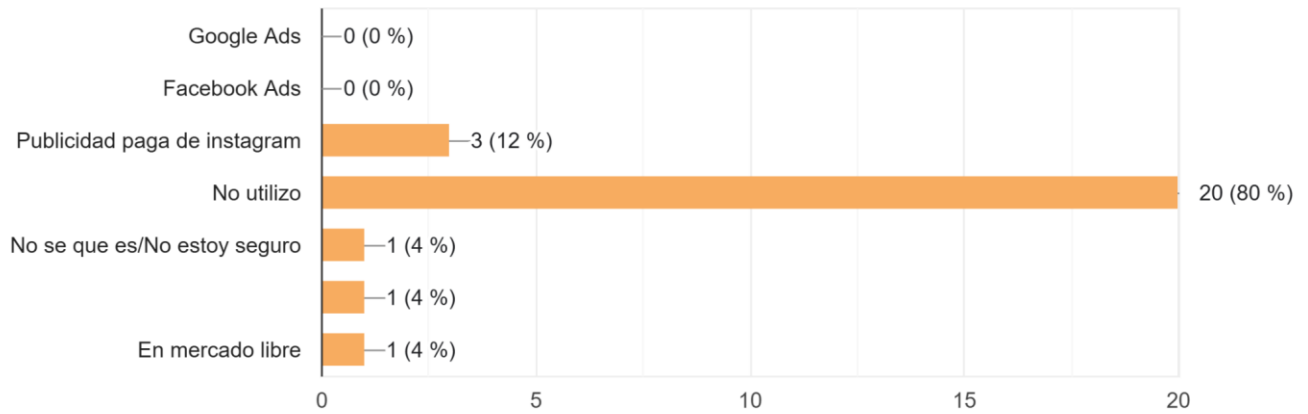
¿Tiene tienda online? (e-commerce, carrito de compras dentro del sitio o red social)

25 respuestas



¿Utiliza publicidad paga online? (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



En caso de haber respondido "otra" en respuesta anterior, especifique

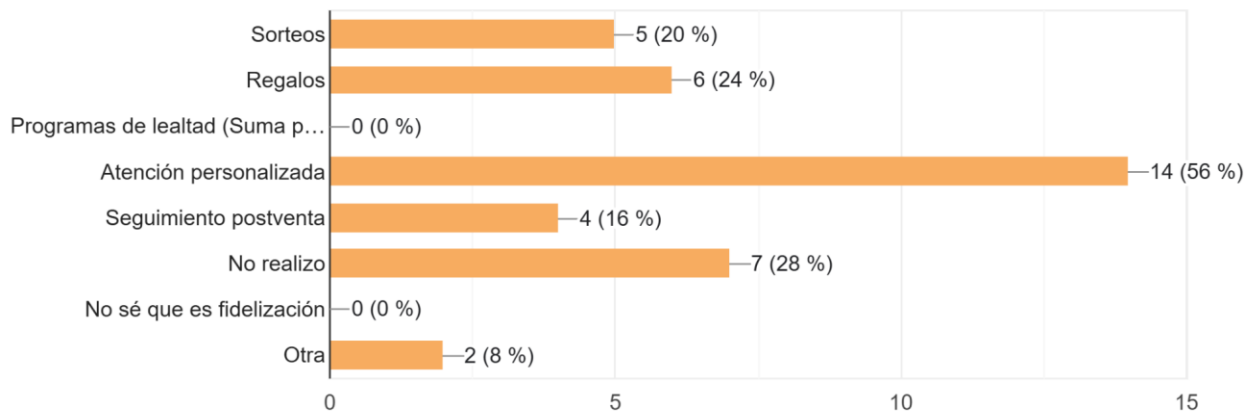
2 respuestas

Ofrezco beneficios pot recomendación

Mercado libre

¿Realiza alguna acción para fidelizar a sus clientes? (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



En caso de haber respondido "Otra" en respuesta anterior, especifique

3 respuestas

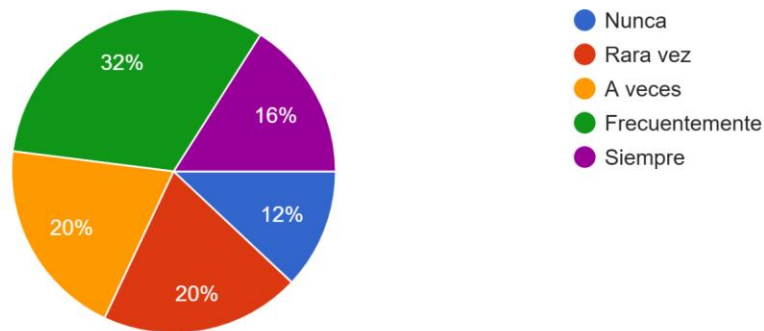
De hace seguimiento sobre todo si ñara regalo

Descuento compra repetitiva

Somos distribuidores entonces no tenemos venta masiva, tenemos ventas x mayor grandes a constructoras. Hacemos grandes seguimientos y atencion hiper personalizada.

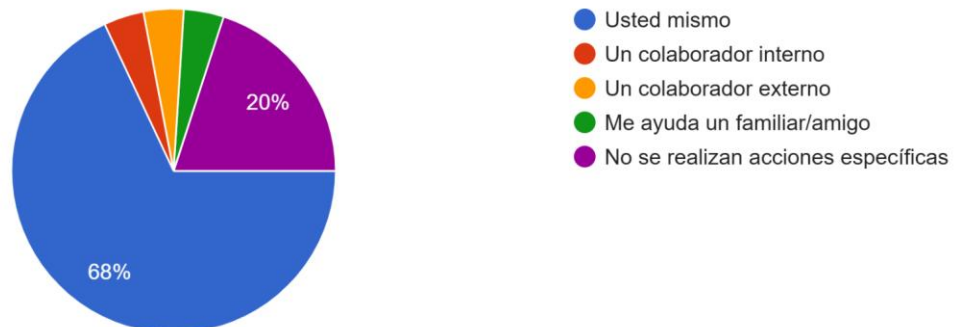
¿Con qué frecuencia analiza el comportamiento o las preferencias de sus clientes?

25 respuestas



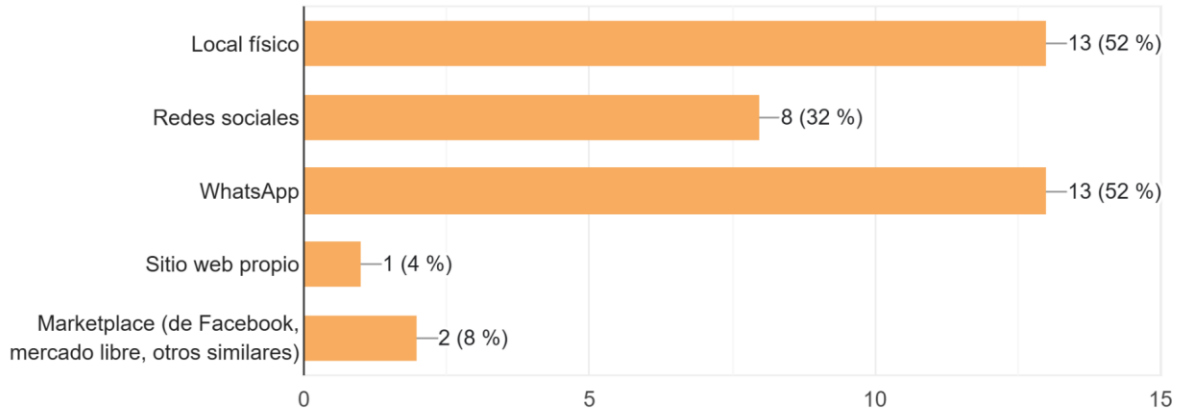
¿Quién gestiona las acciones de Marketing en su negocio?

25 respuestas



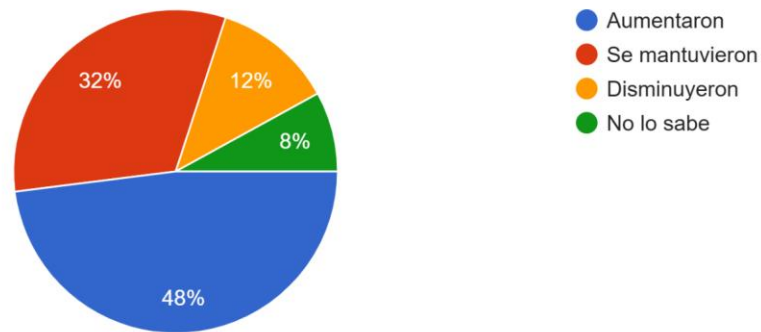
¿Cuáles considera sus principales canales de venta actualmente? (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



¿Cómo considera que han evolucionado las ventas de su negocio en el último año?

25 respuestas



¿Realizó alguna acción que entienda que contribuyó al resultado seleccionado anteriormente?

Especifique

25 respuestas

No

Boca a boca

La atención personalizada

No

Fabricación propia y creatividad

Mejorar packahin- publicidad- tratar de tener feedback con la gente- los recoiendan ottos clientes- se busca que los productos sean de calidad

Publicidad de botón azul de instagram

Mejora en el servicio y expansión del local físico

Enfoque principalmente en la necesidad del cliente

Organización de mercadería en forma más visible

Presentacion de productos y comunicacion directa

Si, he estado vendiendo productos buenos pero caros

Si, folletos Instagram

El buen servicio

Ninguna

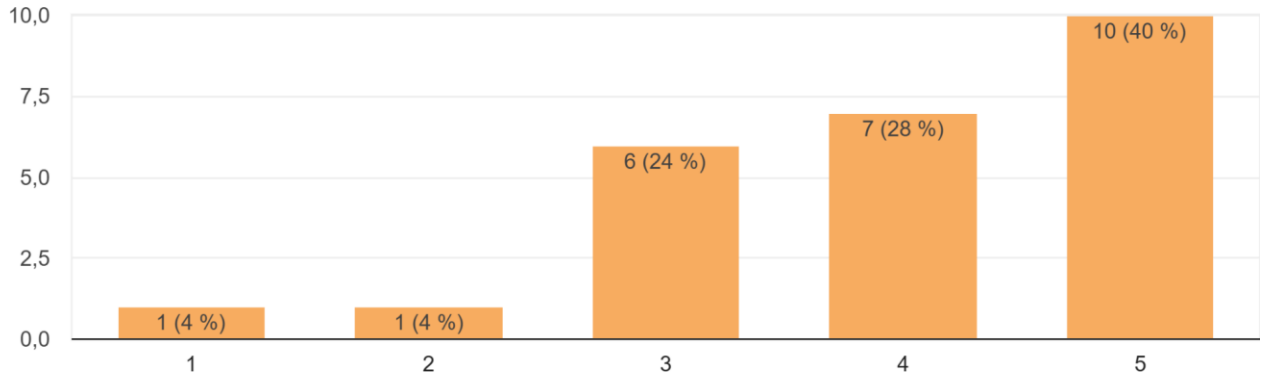
No realice ninguna accion

Mostrar nuestro trabajo

MAS SERVICIOS

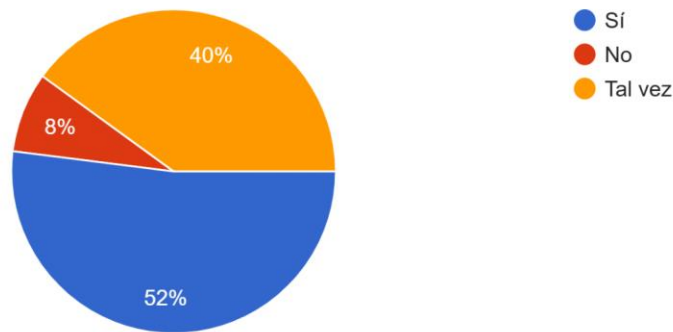
Del 1 al 5 indique qué importancia le asigna a las acciones de Marketing en los resultados de su negocio (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

25 respuestas



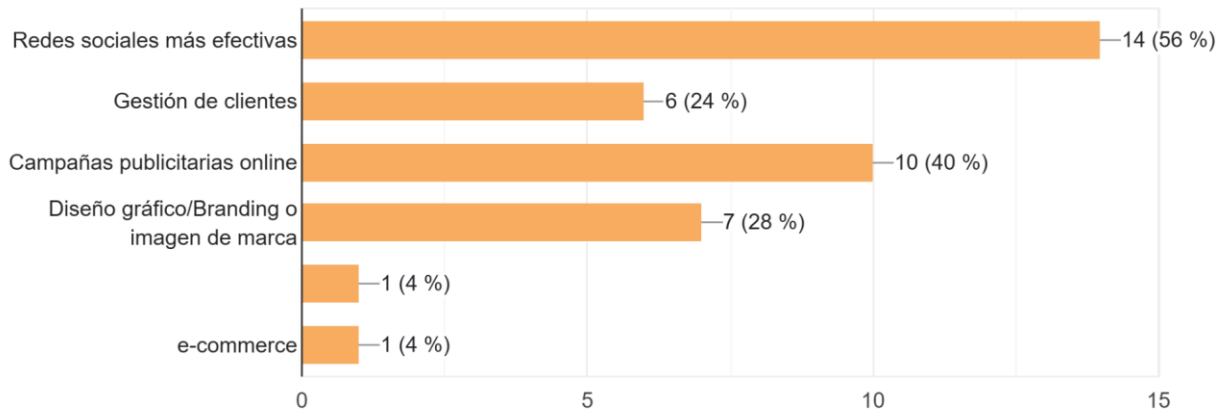
¿Estaría dispuesto a implementar nuevas herramientas de Marketing?

25 respuestas



¿Qué tipo de herramientas le interesaría conocer o aplicar?

25 respuestas



En caso de haber respondido "Otra" en pregunta anterior, especifique

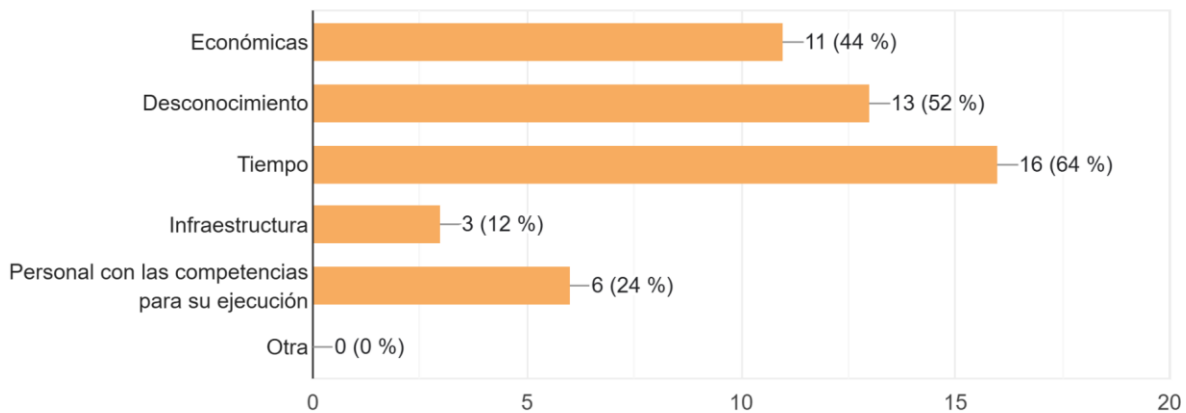
2 respuestas

Charlas en seminarios

e-commerce

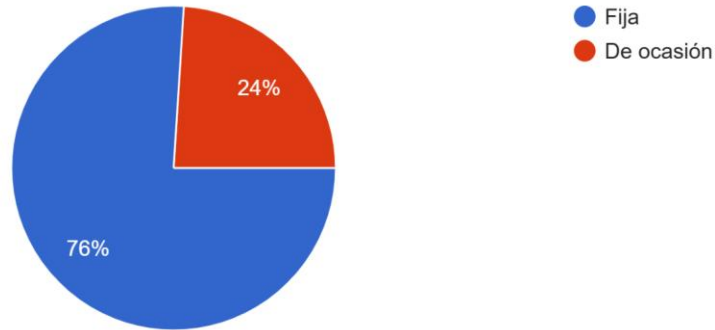
¿Qué limitantes encuentra a la hora de su implementación? (Puede seleccionar varias opciones)

25 respuestas



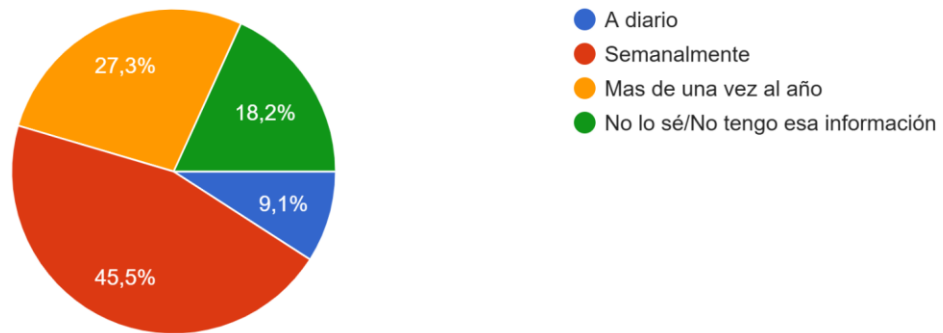
Cómo definiría principalmente a su clientela

25 respuestas



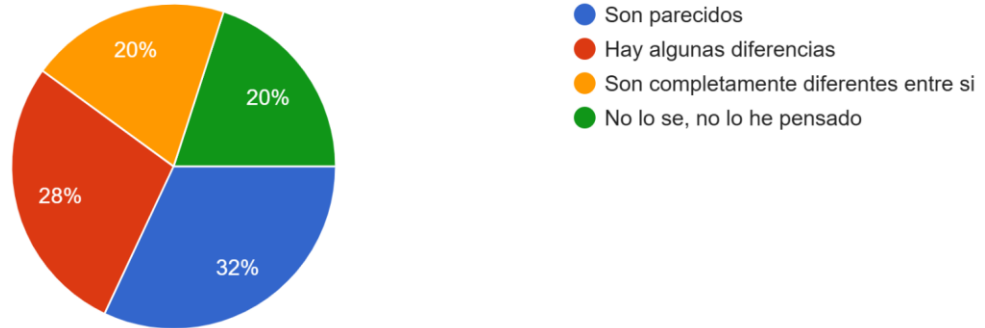
Para el caso en que su clientela sea fija (En su mayoría) ¿Tiene una estimación de la frecuencia de compra de sus clientes habituales?

22 respuestas



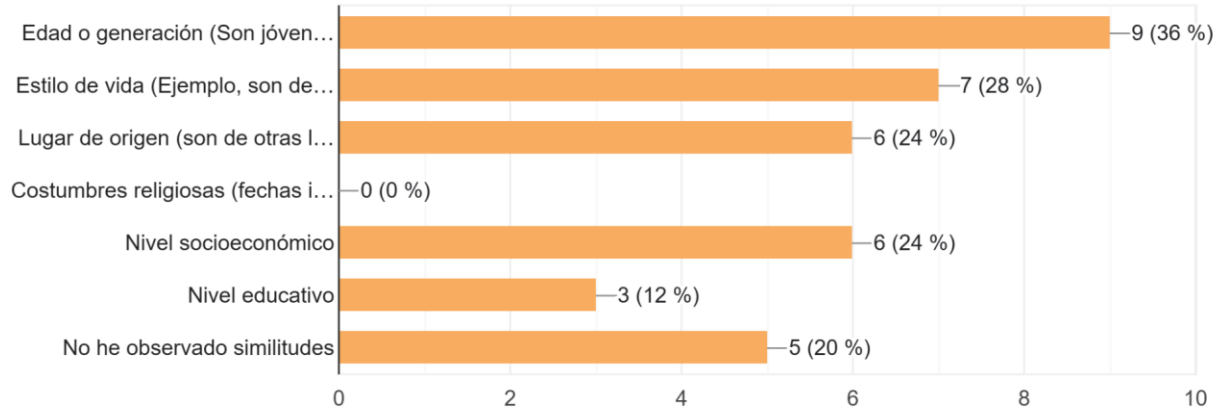
¿Cree que los clientes de su negocio son parecidos entre sí o cree que tienen costumbres y formas de vida diferentes?

25 respuestas



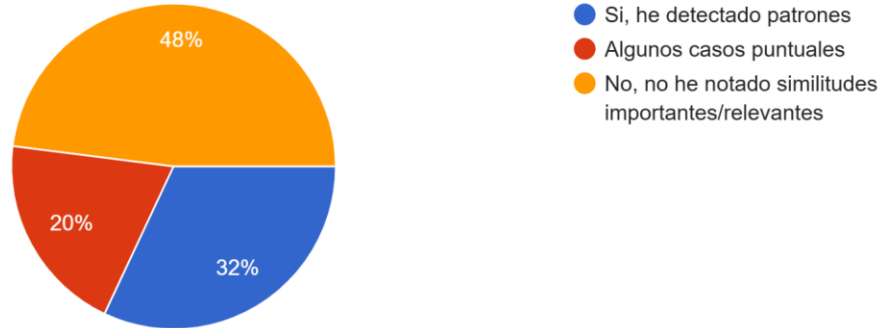
Ha detectado similitudes entre sus clientes en alguno de estos aspectos (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



Ha detectado similitudes en los hábitos de compra, como por ejemplo horarios, frecuencias, que integrante de la familia realiza la compra, etc.

25 respuestas



En caso de haber respondido "si" en pregunta anterior, especifique qué tipos de patrones ha detectado

8 respuestas

Siempre el servicio lo pide la misma persona

Madres de niños menores de 5 años

En la noche

Padres y madres demandan mas porque le yogurt es realizado con un probiótico especial

Observan mismas cosas calidad y precio baja

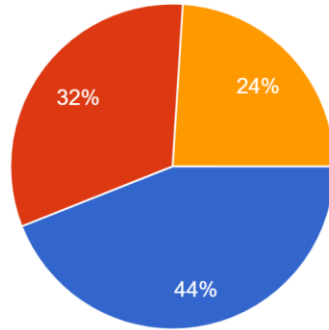
Personas entre 25 y 60 años

Horarios

Más mujeres , madres

¿Ha notado similitudes en los productos que prefieren sus clientes según su edad, estilo de vida o origen?

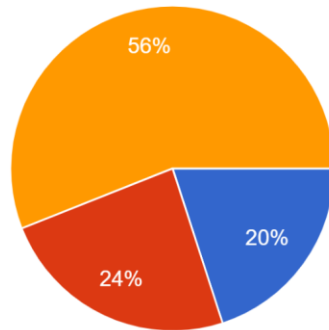
25 respuestas



- Si, hay perfiles marcados claramente
- Algunas preferencias similares, pero no son tan claramente visibles
- No, todos buscan productos similares

Ha notado si sus clientes eligen sus productos por motivos emocionales o simbólicos como puede ser que le recuerde a sus infancia, su país, siente que lo representa, etc.

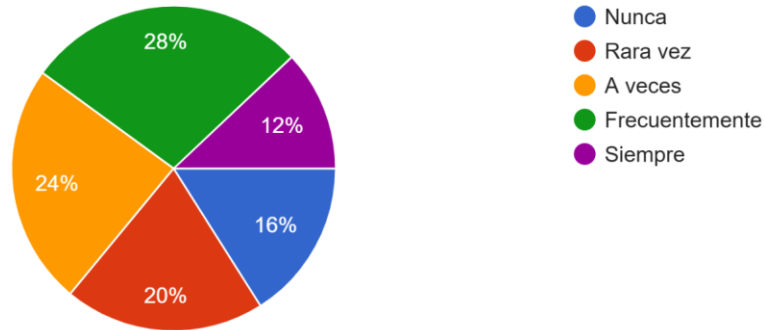
25 respuestas



- Si, lo he notado
- No siempre se evidencia
- No, mis clientes no actúan así

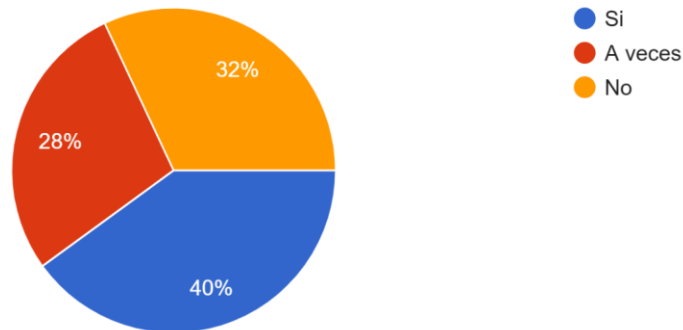
Al momento de definir la oferta de sus productos ¿utiliza el conocimiento que tiene sobre los hábitos de consumo de sus clientes?

25 respuestas



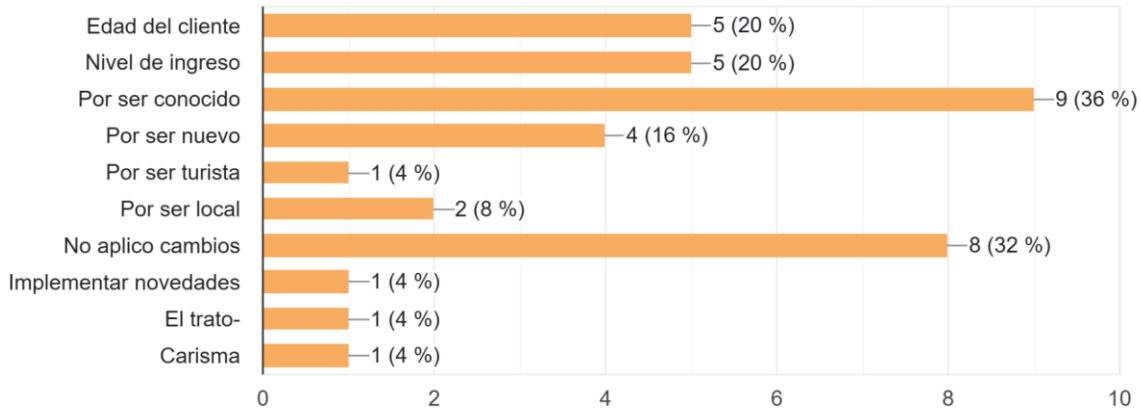
¿Alguna vez cambia lo que ofrece según el tipo de cliente que se trate? (Por ejemplo: cambia el tamaño, el precio, el empaque, o da un trato distinto)

25 respuestas



En caso afirmativo ¿Por qué motivos lo hace? (Puede seleccionar más de una opción)

25 respuestas



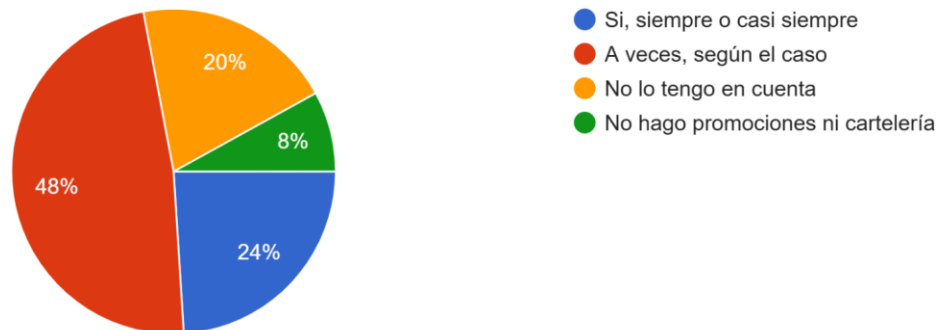
En caso de haber contestado "Otro" en respuesta anterior, especifique

3 respuestas

- Para no aburrir y tener novedades
- El trato- en la respuesta siguiente no tienen la info
- Carisma o simpatía

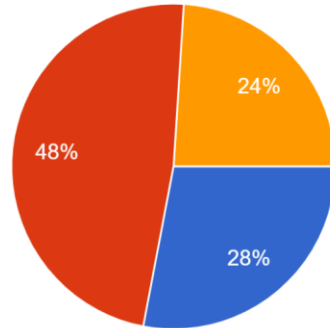
¿Tiene en cuenta la edad, valores o costumbres de sus clientes cuando piensa en las promociones o mensajes publicitarios?

25 respuestas



¿Adapta el mensaje por ejemplo, usando distintas formas de hablar, colores, imágenes o referencias locales en su cartelería, redes sociales...promociones, dependiendo a quien se quiere dirigir?

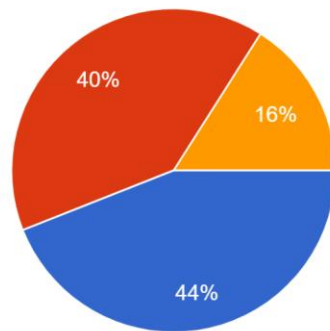
25 respuestas



- Si, uso elementos que identifican a la gente del lugar
- No, uso cartelería o diseños más generales
- No aplica, no hago promociones, carteles ni redes

¿Ha incorporado productos, servicios o prácticas por pedido o sugerencia de ciertos clientes?

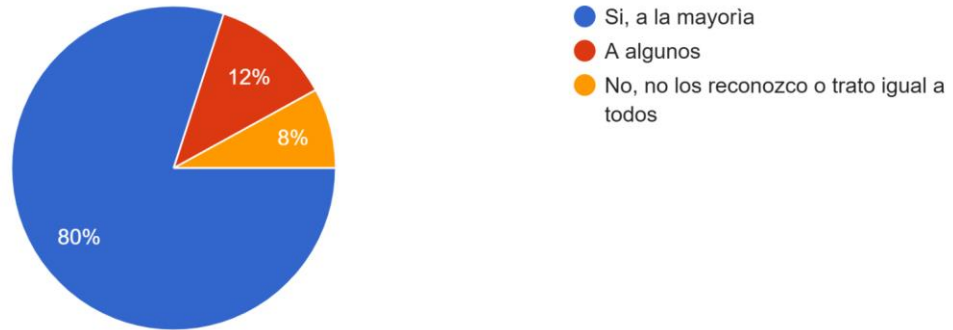
25 respuestas



- Si, suelo hacerlo cuando lo piden
- A veces, si veo que conviene
- No, mantengo la misma oferta para todos

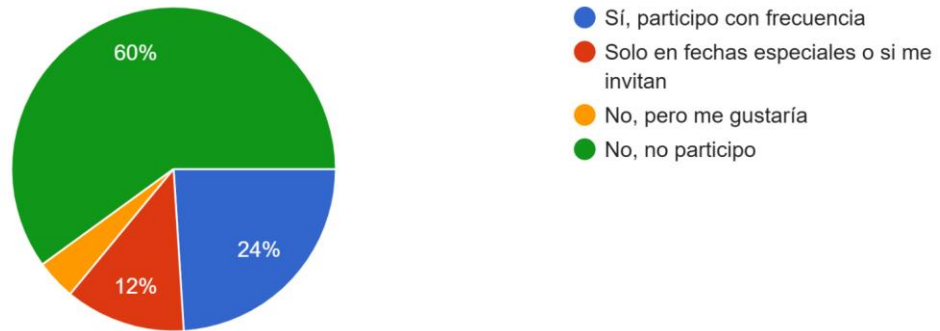
¿Conoce o saluda por su nombre a los clientes que vienen seguido?

25 respuestas



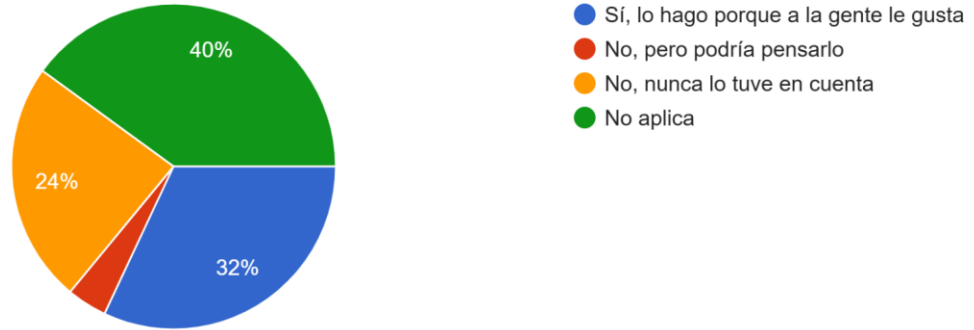
¿Participa en actividades del barrio, comunidad o cultura local?

25 respuestas



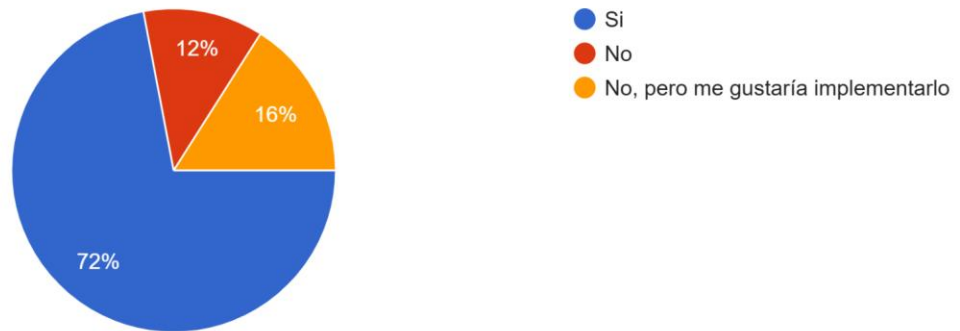
¿Conserva productos, costumbres o detalles del local porque tienen un valor simbólico para sus clientes?

25 respuestas



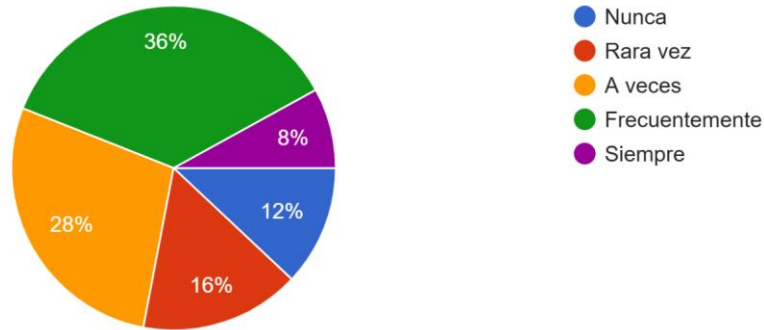
¿Lleva un registro de sus clientes? (por ejemplo: Nombre, contacto, historial de compras)

25 respuestas



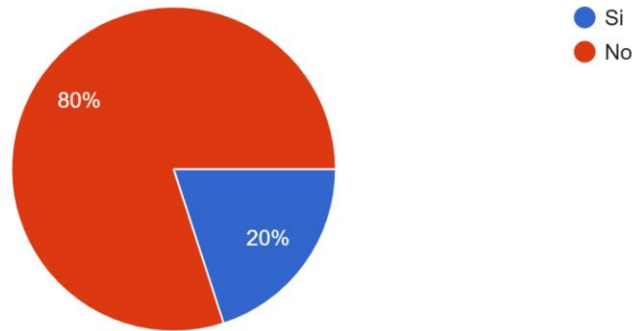
¿Con qué frecuencia analiza los productos o servicios que prefieren sus clientes?

25 respuestas



¿Utiliza algún canal para pedir feedback a sus clientes?

25 respuestas



En caso afirmativo ¿Qué canales utiliza?

5 respuestas

- WhatsApp y reuniones
- WhatsApp
- Canal de ig
- Wp
- mails

B) ENTREVISTAS PERSONALES

Información general

1. ¿Me puedes decir tu nombre y cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Cuál es tu rol en el negocio?
3. ¿Cómo definirías tu empresa?
4. ¿A qué rubro pertenece, qué es lo que hacen?
5. ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
6. ¿Siempre han estado en la misma ubicación? (En caso de ser no, desde cuándo están instalados allí)

En relación a los clientes

7. ¿Piensas que tu clientela es principalmente fija más bien de ocasión?
8. ¿Realiza alguna medición de la frecuencia con la que compran?
9. ¿Cómo te relacionas con la clientela? ¿Sueles conversar, sacar temas, como para romper el hielo?
10. ¿Encuentran características similares en tu clientela? ¿Cuáles?
11. ¿Piensas que puedes llegar a diferenciar algunas de sus preferencias en relación a sus características? Por ejemplo, edad, género, costumbres, estilo de vida.
12. ¿Cuáles y qué notas, cuál es tu percepción en ese sentido?
13. ¿Por qué compran tus clientes? Es decir, ¿cuáles son los principales motivos que observas que lo llevan a comprar tus productos?

En relación a la adaptabilidad de la oferta

14. ¿Tus clientes te expresan de alguna manera lo que les sucede con tu oferta de productos?
15. ¿Tomas alguna medida en relación a lo que ellos te dicen?

16. ¿De qué manera te llegan sus expresiones?
17. ¿Los productos que ofreces tienen una segmentación en relación a las particularidades de los clientes?
18. Cuando vendes un producto, ¿tienes en cuenta estas particularidades? Ejemplo: nivel de ingresos, si es del barrio, si es un cliente nuevo.

Fidelización

19. ¿Tienes una base de datos de tus clientes?
20. ¿Esta fidelización se dió de forma natural o realizas acciones para tratar de retener la clientela?
21. ¿Mantienes un contacto con la comunidad más allá del local? ¿Participas en actividades Barriales, etc?

Herramientas de marketing

22. ¿De qué manera te comunicas con tus clientes?
23. ¿Utilizas herramientas como redes sociales virtuales (facebook, Instagram, WhatsApp, etc)?
24. ¿Realizas alguna acción en función de esa comunicación o información que obtienes?
¿En qué aspectos?
25. ¿Qué comunicaciones realizas habitualmente? ¿Por qué medios las realizas?
26. ¿Seleccionas una comunicación especial para cada tipo de clientes o lo haces de manera generalizada?

Si no utiliza herramientas de marketing

27. ¿Cuál dirías que es el principal motivo por el cual no las utilizas?
28. Si estos motivos estuvieran salvados, ¿te interesaría utilizar herramientas para conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores y poder definir acciones en función de ello?

29. ¿Crees que, si hoy tuvieras más herramientas de ese estilo, podrías realizar acciones en tu empresa para orientar mejor la estrategia?

30. ¿Qué ventajas le encuentras al uso de estas herramientas?

EJEMPLO ENTREVISTA RESPONDIDA A DISTANCIA

ENTREVISTA

- Uriza Fernández Priscilla Permitir la pause
- ① - Popretava
- ② - Micro
- ③ - Servicios Personales
- ④ - 1 año
- ⑤ - Si aunque no trabajo solo en el consultorio lo realizo trabajo de consultorio para empresas, recursos humanos, selección de personal, etc.
- ⑥ - Viena, los porcentaje es fijo. En países que trabajan de manera estable y porcentaje de proceso continuo. Aunque otros países de acuerdo a sus posibilidades económicas y a la demanda actual.
- ⑦ - En mi caso no me da esa frecuencia. Pero si hay meses que son más propensos a la búsqueda del servicio generalmente Mayo y Aic.
- ⑧ - Muy bien. En general los interesados en el servicio me buscan. Pero si concurre una vez hecho el primer contacto para iniciar actividades.

⑨ - No debe retenerse estos casos particulares ya que justamente habla de un buen servicio si logramos tener los procesos en el debido tiempo. A nivel empresarial puede que en algunos casos si se intenta retener para futuros trabajos, apuntando a nuevos proyectos acorde a las necesidades de la empresa.

⑩ - Si - Tal vez algunos eventos culturales

⑪ - Si pero muy poco. WP sobre todo

⑫ - Si tomo en cuenta experiencias y temas a trabajar -

⑬ - Habitualmente mensajes de WP, cuando son de forma particular y generalizados por whatsapp o canales locales de prensa

⑭ - Me gustaría utilizar más. El principal motivo es el económico y también la falta de tiempo

⑮ - Si

⑯ - Si

⑰ - Económico y tiempo

⑱ - Muchísimo. Llegar a más personas lograr trabajar en otras modalidades más rápidamente.

profesionalismo, dinámico y constante.

⑲ - Si, lo fruyo de los. Principalmente Adolescentes y adultos. También jóvenes, principalmente mujeres

⑳ - Si en el público que me especializo tengo mayor experiencia.

㉑ - Me sirve en algún punto en la necesidad en los casos supuestos, porque se hace difícil controlar el personal o buscar el correcto y en lo particular un tono de salud que repare habitualmente en algún aspecto de su calidad de vida.

㉒ - Poco veces.

㉓ - Si, sobre todo para equilibrar o fomentar más en algún tema recurriendo como herramienta para brindarles mejor servicio

㉔ - En el intercambio propiamente del proceso de trabajo, aunque por WP - y por el tema o tema también ya que la recomendación es muy valiosa.

㉕ - No aplica

㉖ - Si.

C) RESUMEN TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Preguntas	Buddho	Huevos Felices	NI repuestos	Abanti	Peregrina	Distribuidora Automotiva	Rotisería El Rey	Boutique Quesos y fiambres	Kiosco Joba	la familia	Salón aca a la vuelta	Tienda Chicos	Permite la pausa	El Logo	Apu baby&kids	Repuestos Martín
Nombre	Daiana y Gabriel	Florencia	Darwin	Matías	Victoria	Jorge	Estela	Gustavo	Jobana	Nicolás	Stephanie	Isabel	Leticia	Nicolás S.	Mariela	Martín
rol	Dueños	Dueños	Dueños	Dueños	dueños	dueño	DUEÑA	dueño	dueña	hijo dueños	dueña	Dueña	dueña	dueño	dueña	dueño
Tamaño	Micro	Micro	Pequeña	Micro	Micro	Pequeña	Pequeña	Micro	Micro	pequeña	micro	micro	micro	pequeña	micro	pequeña
Rubro	elaboración de cups saludables	Producción agroecológica de huevos	Venta de repuestos automotriz	Cerrajero	elaboración de conservas agroecológicas	venta de repuestos de vehiculos automotrices	Elaboración y venta de comida preparada y pollos frescos envasado	Venta de alimentos - quesos y embutidos	kiosco	venta frutas, verduras y afines	salón de utiles escolares	fabricación y venta de ropa de bebés y niños	servicios profesionales - psicóloga	informática, electrónica	venta por menor ropa y accesorios para bebés y niños	venta de repuestos
Tiempo en el mercado	3 años	4años	15 años aprox	35 años	4 años	14 años	3 años	4 años	4 años	>20 años	17 años	18 años	3 años	13 años	3 años	15 años
ubicación	Maldonado Ciudad	Maldonado Balneario Buenos Aires	Maldonado Centro	Maldonado Centro	Maldonado San Carlos	se ha ampliado, comienza en Montevideo, no tenía local. Iba puerta a puerta. Al año abre local y desde 2018 tiene sucursal en Ciudad de la Costa, Canelones.	Canelones, Ciudad de la Costa	Originalmente hacían ferias en Canelones, luego se instaló en Lagomar, Canelones	Lagomar, Canelones	El Bosque, Canelones	colinas, canelones	al inicio feria, luego local físico en la ciudad de Canelones y en la actualidad sólo por pedido	Canelones Ciudad	Canelones Ciudad	no tiene local físico. Es de Canelones Ciudad y sus ventas son por redes sociales	Soca, Canelones
Clientela	Mayoritariamente fija	Mayoritariamente fija	Fija y de ocasión	Fija y de ocasión	Mayoritariamente fija	Fija mayoritariamente	Fija	mayoritariamente fija	fija y de ocasión	fija	fija	fija en su mayoría	un porcentaje es fijo otro variable	fija la mayoría	repartido fija y de ocasión	fija mayoritariamente
Medición de frecuencia	No	No	No	No	No	no de forma sistematizada, pero sabe cada cuanto compran	diaria	semanal	los fijos a diario	semanal	a diario	no	no	actualmente no	no	no
relación	Cercana	Cercana	Cercana	Cercana	cercana	Cercana, si dan charla sí. A veces la gente no quiere conversar, prefiere no decir nada.	cercana, conversa del tiempo para romper el hielo. Pregunta por la familia.	cercana. Están atentos a quien viene, su familia, qué precisa. Tiene conocimiento del barrio porque trabajaba en un reparto y vive allí	cercana	cercana, sus padres tienen mayor relación, él no mucho	cercana, se crió con la mayoría de los clientes	cercana, entabla conversación con la mayoría	cercana	cercana	cercana en su mayoría	cercana

características similares de la clientela	Si, identifica características demográficas y alguna psicográficas	Si, identifica características demográficas y alguna psicográficas	Identifica características demográficas	Identifica características demográficas	Si, identifica características demográficas y alguna psicográficas	sí, suelen ser hombres, aunque van mujeres pero mayoría hombres y las mujeres acompañadas por hombres	personas que trabajan en la calle compran comida hecha. Familia compra comida para hacer, pollería.	adultos principalmente	no	sí, familias, las mujeres de la familia. Vienen varones también pero menos, o vienen a acompañar.	sí, que son de "acá a la vuelta" por eso el nombre	madres en su mayoría de Ciudad de Canelones o alrededores	franja etárea, y género. Adolescentes y adultos, principalmente mujeres	no	madres, trabajadoras entre 28 y 45 años	hombres adultos y jóvenes, la mayoría tallerista pero también vienen los dueños de los autos
diferencias entre las preferencias de los clientes de acuerdo a sus características	la mayoría son clientes de la intendencia, valoran la calidad y las bondades saludables	estilo de vida natural, responsabilidad ambiental			estilo de vida natural, responsabilidad con el medio ambiente	las mujeres buscan calidad, los hombres también pero miran más el precio. La mujer prefiere algo que dure aunque cueste un poco más.	buscan practicidad y cocina casera	no detecta gente de la zona	sí, adolescentes compran golosinas impulsivas. Gente mayor bebidas, cigarrillos, quiniela, raspadita	no	edad, los más jóvenes van por golosinas o cosas para la escuela pero de poco valor. Los adultos van por las apuestas o cosas de más valor para la escuela	sí, personas mayores (abuelas) buscan cosas más tradicionales, las madres en cambio prefieren cosas más modernas para sus hijos	sí, edad y género	si las personas son adultos mayores, solicitan mayor información y explicaciones.	sí, cuando conozco a la clientela	no
Motivos de compra	Por las características del producto, buena calidad en los insumos, buena combinación de sabores, trato cercano con el cliente, producto saludable	Buena calidad de los huevos, con alto valor nutritivo por la forma de criar a las gallinas, valorados por chef por la calidad. Trato cercano con el cliente	Buena atención y asesoramiento en el proceso de venta	Buena atención al cliente, asesoramiento y cumplimiento	Buena atención al cliente, producto elaborado con insumos agroecológicos por lo que los clientes que valoran lo natural	porque rompieron algo del auto	hambre, siempre tratan de ofrecer algo adicional	personas precavidas	por vicio algunos, para darse un gusto otros	necesitan el alimento	compras por necesidad originalmente pero que derivan en impulsivas	calidad en la fabricación, rapidez en la entrega. Materias primas buenas	en casos particulares, temas de salud que repercuten en su diario vivir. En empresas tema de conservar el personal	garantía, confianza, amabilidad. Buen servicio	les gusta la página, la presentación, la ropa, la atención	buscan rapidez, por lo general tiene variedad

Expresan su conformidad o no con la oferta						A veces manifiestan disconformidad con los precios.	felicitan por el aroma, devoluciones positivas	sí, por lo general los clientes dicen si les gustó o no algo	cuando va bien nadie dice nada pero si están descontentos si se expresan	sí, se quejan siempre. Alta caducidad	reacciones en los estados de wp	si, siempre expresan la calidad, y que los precios son competitivos también lo mencionan. Las clientas más antiguas destacan la durabilidad.	pocas veces	comentan cuando eres más competitivo	sí, frecuentemente me dicen que podría vender más cara la ropa	sí, comentan
Medidas en relación a lo que le dicen	Si, se busca la satisfacción del cliente	Restaurantes han pedido que para recibir los huevos si es posible utilizar sus hueveras	Ante el pedido de repuestos difíciles de buscar se le intenta resolver de forma rápida			a veces toma alguna acción, si es un cliente de años, o si puede llegar a perder una venta importante.	contempla en las mejoras que proponen, platos nuevos, etc	no siempre se puede, pero si es posible si	si se quejan sí	lo que se pueda resolver, si	sí	no	sí, busca especialización o formación en algún tema que esté aumentando la demanda	Se los escucha, si son clientes buenos se les ofrece descuento. Si hay que pelear la venta también.	si considera necesario lo hace	se hacen algunas acciones si amerita
De que maneja llegan sus expresiones	Boca a boca y por wp	Boca a boca y por wp	Boca a boca y por wp	Boca a boca y por wp	Boca a boca y por wp	Comentarios de google, personalmente	boca a boca	instagram, wp, tiktok, todas las redes	whatsapp, los clientes que vienen	boca a boca, google, whatsapp	por las reacciones a los estados de Wp	boca a boca	en el proceso de trabajo, a veces por wp o por recomendación	boca a boca, redes sociales. En google tenemos 4,8	por redes	boca a boca
Adaptabilidad de la oferta	Si, se desarrolló un producto que puede ser apto para diversos públicos como celíacos, diabéticos, tendencias keto, etc	Si, en lo que respecta a la distribución hay un margen a pesar de tener un día estipulado de entregas	Si, le interesa implementar un e-commerce para repuestos pequeños de forma que los clientes puedan retirar los mismo en un locker de entrega	Si, se planea incorporar una máquina para desarrollar cerraduras digitales que están en tendencia en este rubro	Le han pedido desarrollar conservas para regalos empresariales o fiestas especiales y desarrolla cajas de regalo con las conservas	Hay distintas calidades. Pero bueno, bonito y barato en este rubro no existe	se incorporan cosas dulces, que la gente pedía para el postre, bebidas	no	no se hacen diferencias	no	atención por antigüedad, clientes frecuentes, compras grandes	no	no	puede haber precio diferenciado dependiendo de la forma de pago. Se hace cuando hay que pelear la venta	no	no

Base de datos	No, tiene listado de contactos en WP	No, tiene listado de contactos en WP	WP	WP	No, tiene listado de contactos en WP	sí	No, tiene listado de contactos en WP	no	wp	wp	wp	no	si	no	lleva registro con nombre de quien compró pero no formalmente	sí
fidelización	Si	Si	Nivel medio	Nivel Medio	si	Nivel medio	sí	sí	sí	sí	sí	nivel medio	por la profesión es preferible que no sea así	si	sí	si
fidelización natural?	Realiza seguimiento para obtener feedback de que le pareció el producto	Realiza seguimiento para obtener feedback de que le pareció el producto	No	no	Realiza seguimiento para obtener feedback de que le pareció el producto	Realizó en el pasado. Ahora no realiza ninguna acción.	Se cuida mucho el trato con el cliente, la calidad. La confianza	promociones	ha realizado encuesta, hace sorteos, presentes en ocasiones especiales	la confianza de lo que se vende, la tradición familiar, los empleados que siempre son los mismos.	La atención y que los conoce, también da fiado ocasionalmente	no	talleres gratuitos	sorteos mensuales con clientes que compraron ese mes	se da de forma natural	no
Actividades barriales/comunidad	Si	Si	No	No	Si	NO	No	no	no	sí	no	no	eventos culturales	participación en ollas populares, sponsor autos de carrera o de cuadro e baby fútbol local	participa en ferias de ocasión	no
Comunicación con clientes	WP e instagram	WP	WP	WP	WP	Wp, Instagram, e mail	en el local o Wp	facebooj, Tiktok, Instagram, Whatsapp	wp	wp y google	wp y boca a boca	facebook, whatsapp	muy poco, wp	wp y facebook	instagram y wp	wp

Acciones	Si, se le envía un mensaje a los clientes que adquirieron el producto	Si, se le envía un mensaje a los clientes que adquirieron el producto	Se atiende consultas	Se atiende consultas	Si, se le envía un mensaje a los clientes que adquirieron el producto	No	se atiende lo que nos sugieren	si hay quejas se atiende lo que el cliente plantea	siempre está atenta a lo que los clientes opinan pero no tiene mucha participación por canales de comunicación que no sea el presencial	no	siempre intenta generar acciones como descuentos, promociones, cambios de temporada	no	toma en cuenta las sugerencias	no	no	no
Comunicaciones habituales	Se les recuerda los días de venta de productos	Se les recuerda días de reparto	Se atiende a consultas	Se atiende a consultas	Se les recuerda días de venta y productos que se venden en cada ocasión, dado que las conservas se hacen de acuerdo a la estación	Cambios de horario de atención en Google.	a los que nos piden, les enviamos el menú y tomamos pedidos	generalmente se saluda en la mañana con publicaciones entusiastas, promociones. Subo videos casi todos los días	No publica casi nada	no	promociones, nuevos productos, horarios por feriados, resultados de lotería, sorteos	publicaciones en facebook	mensajes de wp si son particulares e Instagram si son generales. También canales locales de prensa	generalizada de nuevos productos por el estado de Whatsapp	por instagram historias o publicaciones de manera generalizada, en wp ventas por catálogo	no
Comunicación especial?	Si, el mensaje es personalizado con el nombre de la persona	Si, para los restaurantes que están por abrir, Florencia les recuerda que va a necesitar huevos para la apertura del local	Si, de forma atenta y servicial	Si, de forma atenta y servicial	Si, el mensaje es personalizado con el nombre de la persona	No	no, es igual para todos	no, siempre lo mismo	no	no	por wp y es para todos por igual	no	no	en las reparaciones se envía personalizado el presupuesto, el estado de avance y cuando está listo	no	no

Herramientas de mkt	Dificultad por falta de tiempo y conocimiento	Dificultad por falta de tiempo y conocimiento	Dificultad por falta de tiempo y conocimiento	Dificultad por falta de tiempo y conocimiento	Dificultad por falta de tiempo y conocimiento	no da resultado, o no tengo conocimiento o la gente no quiere ese	no se llevan bien con las redes y no creen que las necesiten	tiempo	lleva mucho tiempo	falta de tiempo, capacitación	son muy caras	falta de tiempo y conocimiento	motivos económicos y falta de tiempo	tiempo y conocimiento	desconocimiento, usa publicidad segmentada a su criterio en instagram	desconocimiento, falta de personal idóneo
Interés en herramientas sencillas	Si	Si	Si	Si	Si	no	puede ser	sí	sí	sí	sí	sí	si	sí	si	sí, seguro
Mejora de acciones con herramientas?	Si	Si	Si	Si	Si	puede ser	puede ser	sí	seguramente	sí	sí	sí	si	sí	si	sí

D) RESUMEN TRANSCRIPCIÓN OBSERVACIONES

Departamento de Maldonado

Aspectos observados	La frutería	El viejo almacén	Carnicería Gabymar	Kiosco La pipa	Autoservicio Sol y luna	Panadería La espiga dorada	Restaurante Sumo	Restaurante Pecas local Acuña de Figueroa	Panadería Tentaciones	Mercado Natural
Ubicación	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado	Maldonado
Prácticas de atención	Vendedores más simpáticos que otros, algunos no saludan. Realizan bien sus tareas	saludan al ingresar al local	saludan al aproximarte a la vitrina de la carne. Realizan servicio de delivery	saludan a quien va a comprar	saludan al que ingresa	saludan cuando alguien se aproxima a las vitrinas	Mozo a la entrada que recibe a los que ingresan	Mozo en la entrada que recibe a quienes ingresan	saludan al aproximarse a las vitrinas de los bizcochos	saludan al ingresar al local

ambientación	buena distribución y espacio, ofrece servicios adicionales como venta de carne, fiambre y tienda natural a granel.	mucha mercadería apretada, distribución no adecuada. Dificultad para circular en el local, aunque dispone de buena variedad por lo que se puede comprar de todo en un mismo lugar	Buen espacio de circulación en el local.	dispone de un espacio pequeño, las golosinas se ubican bien pero si bien tiene vitrina que se usa para exponer los relojes que vende, se dificulta la selección por el lugar donde están ubicados.	dispone de un espacio adecuado para hacer las compras. Utilizan música	buen espacio para realizar las compras	Aire histórico, el lugar fue la casa de Charles Darwin, se trata de mantener la ambientación	linda decoración con estilo europeo/italiano, mezcla de tradicional con moderno. Maquinaria de café y helados se supone que por el estilo pueda querer dar a entender que son de calidad. Musica de fondo.	buen espacio, adecuado. La incorporación de un minimarket lo ajusta bastante. Disponen de diversas opciones en lo que a bebidas se refiere para acompañar la parte de bizcochos	Muy linda presentación
--------------	--	---	--	--	--	--	--	--	---	------------------------

Uso de elementos/prácticas culturales	No se percibe a simple vista, pero dispone de frutas y verduras más exóticas como la fruta del dragón o el kaki.	realizan día del niño para el barrio, piden autorización a la Intendencia de Maldonado (Gobierno de Maldonado) para cerrar la calle y armar un festival. Sorteo por pascuas	Bandera de Uruguay en la caja	Realizan ofertas por el día de la madre	Sorteos por el día de la madre, día del padre, pascuas.	Sorteos por fechas especiales	Postres y menú típicos de Uruguay como lo son el asado, pastas, pizza, al igual que en los postres. Tienen 3 TV que siempre tienen fútbol y el parrillero siempre está prendido con asado	Menú de desayuno adaptado a nuevas tendenciasd e consumo como tostón de palta y huevo, yogures con granola.	Disponen de una sección Gluten Free recién incorporada en el local de al lado. Se realizan sorteos en fechas especiales	No se visualizan a simple vista pero elabora productos y postres que se consumen mucho en Uruguay como pastafrola. Elanora productos Gluten free
Presencia digital	Facebook - Google	Instagram - Google	Sitio Web - Instagram - Google	Google	Instagram - Google	Instagram - Google	Instagram - Google	Instagram - Google	Instagram - Google	Google

E) DEPARTAMENTO DE CANELONES

Aspectos observados	Ferretería DiMor	Pescadería El chaucha	Mercado de artesanías	Ferretería Gestido	Kiosco Print	Tienda de ropa La loja	Puesto de frutas y verduras verydan	Carnicería Lafedigna	Farmacia Olaza
Ubicación	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones	Canelones
Prácticas de atención	saluda al ingresar al local	saludan al llegar al stand	saludan al ingresar al local	vendedor muy amable saluda y pregunta si se necesita asesoramiento, cajera con poca voluntad de atención	saludan al ingresar al local, pero si están realizando una tarea, no dejan de hacerla para atender	saluda al ingresar a la tienda, asesora	saludan al ingresar al puesto, intentan facilitar la compra ofreciendo bolsas o canastos para que el cliente pueda ir autoabasteciéndose	saludan al ingresar al local, tienen servicio de delivery	ocasionalmente no se encuentra en el frente del local la persona que atiende, saluda pero cuando detecta que llegó alguien, tienen servicio de delivery

<p>ambientación</p>	<p>el lugar es pequeño, si bien el espacio para el cliente está prolijo, el lugar da una sensación de desorden. Aunque el vendedor (dueño) tiene claro donde está cada cosa que se le pide.</p>	<p>el lugar para los clientes es sumamente pequeño (pasillo), la ambientación de la pescadería es muy mala, si bien no hay suciedad, hay mucha dejadez, cosas sin pintar o que no funcionan. Ofrecen comidas preparadas para comer allí, la parte de mesas está un poco mejor ambientada-</p>	<p>un espacio muy cálido, bien aromatizado, con luces adecuadas.</p>	<p>mucha sensación de desorden a pesar del amplio espacio</p>	<p>lugar muy agradable visualmente, aroma a limpio, orden, paleta de colores agradable</p>	<p>se caracteriza por tener un perfumador de ropa que se impregna en la nariz, es agradable al principio pero muy invasivo con el paso de los minutos. A pesar del poco espacio, bien ordenado</p>	<p>el espacio es el patio de una casa, con un toldo. Si bien es amplio, es complejo en días de lluvia o viento.</p>	<p>lugar muy prolijo, tanto en el ambiente dispuesto para los clientes como detrás de mostrador, impecable todo</p>	<p>prolijo, espacio reducido pero bien organizado</p>
---------------------	---	---	--	---	--	--	---	---	---

