



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Estudio de caso título:

“Aplicación de técnicas de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de Los Cardos. Año 2015”

Alumno: Alejandro Zapico azapico44@hotmail.com

Tutor metodológico: Magdalena Carrancio

Tutor de contenido: José Humberto Kruehl

Junio 2016

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, mi novia y mis amigos que me apoyaron y alentaron constantemente para seguir adelante con este proyecto.

A mis tutores, Magdalena Carrancio y José Humberto Krueel, que estuvieron siempre a disposición para despejarme todas las dudas que se me presentaron en el camino.

A la empresa Agricultores Federados Argentinos y su gerente de ventas José María Castro, por su excelente atención y predisposición a brindarme los datos necesarios para poder desarrollar este estudio.

A todos ellos, MUCHAS GRACIAS!!!

ÍNDICE

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo I.....	7
Problematización del caso de estudio	7
1.1 Contexto de estudio	7
1.1.1 Descripción de Agricultores Federados Argentinos	7
1.1.2 Historia.....	8
1.1.3 Unidad de negocios de elaboración de aceites vegetales y mayonesa	9
1.1.4 Descripción de los productos de la empresa	10
1.1.5 Misión, Visión y Valores de Agricultores Federados Argentinos	12
1.1.6 Análisis F.O.D.A.....	12
1.2 Descripción del caso de estudio.....	19
1.2.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2.2 Justificación.....	20
1.2.3 Objetivos	20
Capítulo II	22
Marco teórico	22
2.1 Antecedentes históricos del comercio y la mercadotecnia.....	22
2.2 Orígenes del marketing	26
2.2.1 Definición.....	27
2.3 Conceptos claves del marketing.....	28
2.3.1 Acciones de marketing.....	28
2.3.2 Posicionamiento	29
2.3.3 Comportamiento de compra de los consumidores	31
2.3.4 Tendencias actuales del marketing	34
Capítulo III.....	37
Metodología	37
Capítulo IV.....	38
Resultados	38
4.1 Análisis de datos	38
4.1.1 Acciones de marketing.....	38
4.1.2 Posicionamiento	41
4.1.3 Comportamiento de compra	44

4.2 Alternativas o cursos de acción.....	47
Conclusión	50
Anexos	52
Cuadro de operacionalización de variables.....	53
Entrevista gerente de ventas.....	56
Bibliografía	60

RESUMEN

En el siguiente estudio de caso, mostraremos como una cooperativa agropecuaria orientada a brindar servicios e insumos a sus asociados, como lo es Agricultores Federados Argentinos, decide a partir del año 2009 reorganizar y ampliar su estructura de producción y comercialización para incursionar en un nuevo mercado como lo es el de consumo masivo.

Para llevar adelante este proyecto, la empresa adquiere la marca Zanoni, pone en marcha una planta de refinado y envasado de aceites vegetales y terceriza el aprovisionamiento de mayonesa bajo la modalidad fazón.

En el mercado de aceites vegetales y mayonesa existe hoy en día un amplio desarrollo de producto y un alto grado de competencia entre fabricantes. Es por ello que la función del marketing se torna fundamental para tratar de diferenciarse y tomar ventajas sobre estos competidores.

Por este motivo, a lo largo del presente estudio, describiremos y analizaremos las principales acciones de marketing llevadas adelante por la empresa durante el año 2015 y evaluaremos cómo las mismas contribuyeron a mejorar el posicionamiento de la marca Zanoni.

PALABRAS CLAVE

Acciones de marketing – Posicionamiento – Marca - Comportamiento de compra

INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente estudio de caso decidimos tomar como referencia la empresa Agricultores Federados Argentinos, específicamente su área de negocios dedicada a la elaboración de aceites vegetales y mayonesa, ubicada en la localidad de Los Cardos, Santa Fe. Nuestro objetivo principal será identificar las distintas acciones de marketing que llevó adelante la empresa y evaluar si las mismas mejoraron el posicionamiento de la marca Zanoni durante el año 2015.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el primero haremos una breve descripción de la empresa, repasando su historia, misión, visión, valores y los principales factores internos y externos que influyen en el negocio.

En el segundo capítulo desarrollaremos el marco teórico de referencia. En primer lugar, detallaremos las distintas etapas por las que fue atravesando el comercio a lo largo de la historia hasta el surgimiento del marketing, término que definiremos según la visión de distintos autores destacados en la materia. En segundo lugar, explicaremos los principales conceptos considerados en la problemática planteada (acciones de marketing, posicionamiento y comportamiento de compra de los consumidores). Por último, describiremos las tendencias del marketing en la actualidad.

En el tercer capítulo definiremos y justificaremos la metodología de trabajo, esto es, el tipo de estudio, el tipo de investigación y el procedimiento que llevaremos a cabo para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo mostraremos los resultados obtenidos de la entrevista realizada con el gerente de ventas y del focus group con las mujeres consumidoras de aceite y mayonesa.

Finalmente expondremos las diferentes propuestas que consideramos necesarias ejecutar, para que la marca Zanoni pueda seguir creciendo y llegue a convertirse en la primera opción de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

CAPITULO I

PROBLEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

1.1. Contexto de estudio

1.1.1. Descripción de Agricultores Federados Argentinos¹

AFA es una Cooperativa Agropecuaria de primer grado en Argentina y una de las más grandes y pujantes de América Latina. Cuenta con 36.000 Productores Asociados y con una estructura compuesta por más de 1.600 empleados permanentes distribuidos entre los 26 Centros Cooperativos Primarios, que sumados a los Sub-Centros, Oficinas y Representaciones permiten que la entidad tenga presencia arraigada en 130 localidades de 9 provincias Argentinas: Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Santiago del Estero, Chaco, Salta, Tucumán y San Luis.

La inmensa extensión territorial le genera un acopio del orden de las 5.000.000 de Toneladas anuales, una capacidad de almacenaje de 3.000.000 de Toneladas y una fuerte logística en transporte compuesta por más de 220 camiones propios.

Esta extensa red le permite brindar una diversa gama de servicios durante todo el año y otorgar a los asociados importantes beneficios económicos y sociales.

En los últimos años, en pos del crecimiento, la innovación y la búsqueda de mayores beneficios para los Asociados, AFA S.C.L. priorizó proyectos orientados al agregado de valor de la producción primaria, profundizando procesos de industrialización de materias primas y de agroinsumos, como así también generando nuevos servicios de

¹ Extraído del sitio web de Agricultores Federados Argentinos. Disponible en <http://afascl.coop/>. Fecha de consulta 10/12/2015

acopio y comercialización de productos especiales que ayuden a la diversificación productiva de los Asociados.

1.1.2. Historia²

Agricultores Federados Argentinos S.C.L. fue fundada el 3 de Noviembre de 1932 por un grupo de 28 chacareros afiliados a la Federación Agraria Argentina (FAA).

La convicción de sus pioneros y la aplicación de la solidaridad en aquellos momentos tan difíciles fueron las herramientas que permitieron la ampliación de su base social: al cabo del primer año de vida más de 2.000 Asociados ya integraban la Cooperativa.

Desde la fundación hasta el año 1950, la estructura administrativa de AFA S.C.L. era diferente a la actual y su área de influencia abarcaba gran parte de las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires, además de una porción considerable de la provincia de Entre Ríos. En las localidades donde estaba asentada actuaba por medio de agentes de colocación de la producción, quienes canalizaban la operatoria por medio de la Administración Central de Rosario o por la Delegación Buenos Aires.

A partir de 1950, comienza una etapa de consolidación institucional con la creación de los Centros Cooperativos Primarios con Sub-Consejos (hoy denominados Consejos Asesores Locales) y personal permanente.

Agricultores Federados Argentinos cuenta con 26 centros cooperativos primarios (CCP) distribuidos a lo largo de 9 provincias de la Argentina. La tabla N° 1 muestra las distintas localidades de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires donde se encuentran ubicados los distintos centros cooperativos primarios.

² Ibídem

Tabla N° 1: Centros cooperativos primarios

Arrecifes	Humboldt	Pergamino
Arteaga	J.B.Molina	Rojas
Bigand	Las Rosas	Salto Grande
Bombal	Los Cardos	S.M. de las Escobas
Cañada de Gómez	Maciel	Serodino
Cañada Rosquín	Maggiolo	Tortugas
Casilda	Marcos Juárez	Totoras
Chovet	María Juana	Villa Eloísa
Firmat	Montes de Oca	

Fuente: <http://afascl.coop>

1.1.3. Unidad de negocios de elaboración de aceites vegetales y mayonesa.

Esta se encuentra radicada en la localidad de Los Cardos, departamento San Martín, en la Provincia de Santa Fe y pertenece a la Región Norte de Agricultores Federados Argentinos S.C.L. Esta división fue creada en el año 1993, ya que el directorio de la cooperativa decide incursionar en la industrialización de semillas oleaginosas, con la construcción de una planta con capacidad de acopio de semilla de 120.000 toneladas. Allí se procesan actualmente 500 toneladas de soja por día, obteniéndose aceites crudos y harinas proteicas pelletizadas de soja. Toda la materia prima utilizada proviene de los productores asociados a la Cooperativa.

A partir de Marzo de 2005, se agrega a esta unidad una nueva planta de refinación de aceites de soja y girasol, en terrenos aledaños a la planta de crushing. Con este nuevo emprendimiento, la Cooperativa busca el agregado de valor a la producción primaria y la totalidad del aceite crudo producido pasa a refinación, proceso necesario para lograr un alimento apto para el consumo humano. Toda la producción está acreditada bajo las normas ISO 22000, BMP y Kosher certificate.

A mediados de Julio de 2009, se procede a la adquisición de una planta para envasado de aceites comestibles con capacidad para 4500 TT mensuales. La planta

actualmente está radicada en la ciudad de Rosario, pero en un futuro será adosada a la unidad de negocio de Los Cardos. Juntamente con la planta la empresa adquiere la marca Zanoni.

A principios del año 2013, se decide incorporar la comercialización de un nuevo producto como la mayonesa. Para llevar adelante este desafío, la Cooperativa firmó un convenio con la empresa Alimentos Rafaelinos de la localidad de Moisés Ville, quienes se encargan de fabricar el producto en la modalidad fazón y de entregarlo terminado en cajas para su posterior comercialización.

Gracias a todo este proceso, AFA S.C.L. genera una importante mano de obra para la región e incrementa el valor del grano que los productores asociados confían a la Cooperativa, honrando su tradicional lema: “De la semilla a la mesa”.

1.1.4. Descripción de los productos de la empresa

AFA comercializa diferentes productos dentro de los cuales se encuentran: aceites de soja, girasol, maíz, oliva y mezcla, rocío vegetal, vinagre, mayonesa, arroz, fideos, maíz pisingallo, polenta y legumbres. A continuación haremos una breve descripción del aceite y la mayonesa Zanoni, los dos productos elegidos para el desarrollo del estudio de caso.

Aceite Zanoni

El aceite Zanoni es más puro y natural, al ser sometido a un riguroso proceso que garantiza su pureza. De esa manera la empresa logra un óptimo sabor en aceites 100% saludables y con un altísimo valor nutricional.

En AFA se cuida cada detalle para que los productos lleguen a la mesa conservando todas sus propiedades naturales.

Presentaciones:

Puro de girasol: 900 cm³ / 1000 cm³ / 1500 cm³ / 4500 cm³ / 5000 cm³

Puro de maíz: 900 cm³ / 1500 cm³

Puro de oliva: 500 cm³

Figura N° 1: imagen del producto aceite Zanoni



Mayonesa Zanoni

Se trata de una mayonesa liviana, reducida en calorías y elaborada con aceite puro de girasol, lo cual asegura la más alta calidad gracias a su trazabilidad y a la aplicación de altos estándares de seguridad alimentaria en los distintos ingredientes que la componen.

Presentaciones: 40 x 125 cm³ / 12 x 250 cm³ / 12 x 500 cm³ / 8 x 1000 cm³ / 4 x 2900 cm³.

Figura N° 2: imagen del producto mayonesa Zanoni



1.1.5. Misión, visión y valores de Agricultores Federados Argentinos³

Misión

Servir cada vez mejor a las Familias Productoras Asociadas a través de la defensa del valor de su producción, promoviendo la diversificación y valor agregado de la misma, por medio de una gestión transparente y brindando las herramientas necesarias para que mejoren su calidad de vida y participen activamente en el desarrollo de sus comunidades.

Visión

Materializar, poco a poco, la necesidad cada vez más manifiesta de tomar determinaciones de orden internacional un día, prescindiendo de los cerealistas, exportadores y demás intermediarios.

Valores

- Asistencia personalizada.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Profesionalismo.
- Experiencia.

1.1.6. Análisis F.O.D.A.

A continuación en la tabla N° 2 detallaremos los principales factores internos y externos que influyen en el negocio.

³ Ibídem

Tabla N° 2: Análisis F.O.D.A. de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
-Disponibilidad de materia prima en abundancia (semilla de soja y girasol).	-Crecimiento del consumo de aceite y mayonesa per cápita en el mercado interno
-Localización en plena pampa húmeda con fácil acceso a las principales rutas del país.	-Confianza de los clientes respaldada por la amplia trayectoria de la cooperativa en el mercado.
-Buen posicionamiento de recursos económicos y financieros.	-Facilidad de originación de la materia prima.
-Disponibilidad de vasta infraestructura.	-Incremento de la población en países extranjeros interesados en adquirir alimentos.
-Cuenta con profesionales altamente capacitados en la producción.	-Participación en rondas de negocios con clientes internacionales.
-Posee estructura de exportación propia.	
-Amplia experiencia y trayectoria en el sector.	

<p>-Cuenta con tecnología de punta para la elaboración de aceites vegetales y mayonesa.</p> <p>-Logística adecuada a través de flota de camiones propios.</p>	
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>-Bajo volumen de producción comparado con algunas empresas competidoras.</p> <p>-Lentitud en la toma de decisiones por tratarse de una cooperativa</p> <p>-Falta de puerto propio</p> <p>-Falta de cobertura de distribución en algunas plazas consumidoras</p> <p>-Escasa presencia en el segmento de los productos gourmet</p>	<p>-Competencia por parte de otras empresas agroexportadoras.</p> <p>-Medidas gubernamentales contrarias a la industrialización y comercialización de alimentos.</p> <p>-Cambios climáticos que perjudiquen la obtención de materia prima en tiempo y forma.</p> <p>-Tipo de cambio inadecuado.</p> <p>-Crisis financiera que afecta a los mercados mundiales.</p>

Fuente: elaboración propia

Definición de fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Disponibilidad de materia prima en abundancia (semilla de soja y girasol): la zona donde está radicada la planta se encuentra dentro del núcleo sojero y girasolero argentino con los mayores rindes promedio del país. Esto le permite, en épocas de cosecha, contar con importantes volúmenes de mercadería proveniente de los campos.
- Localización en plena pampa húmeda con fácil acceso a las principales rutas del país: la cooperativa se encuentra ubicada en cercanía a los accesos de la ruta 9 (autopista Buenos Aires-Córdoba) y ruta 34, dos de las principales vías para llegar a amplias zonas del país.
- Buen posicionamiento de recursos económicos y financieros: la empresa, por ser una gran exportadora, tiene acceso a mercados internacionales de créditos en concepto de pre-financiación de exportaciones y créditos para inversión productiva.
- Disponibilidad de vasta infraestructura: existe una adecuada infraestructura en lo referido a aprovisionamiento de insumos, fundamentalmente gas y energía eléctrica, primordiales para producir con costos acotados. La infraestructura industrial está planificada sobre una superficie de 11 hectáreas lo que permite facilidad de movimientos y logística interna.
- Cuenta con profesionales altamente capacitados en la producción: el plantel de ingenieros y técnicos tiene amplia experiencia en la materia, y a su vez, sus conocimientos se ven reforzados continuamente por concurrencia a cursos y capacitaciones en el rubro.

- Posee estructura de exportación propia: dentro de la estructura de AFA existe un departamento que se dedica a la generación, seguimiento y concreción de exportaciones, no teniendo necesidad de recurrir a corredores ni a despachantes de aduana ajenos a la empresa.
- Amplia experiencia y trayectoria en el sector: desde el año 1993 la empresa se dedica a la producción de aceites vegetales, habiéndose agregado luego la etapa de refinación y fraccionamiento.
- Cuenta con tecnología de punta para la elaboración de aceites vegetales y mayonesa: la maquinaria utilizada es de máxima tecnología proveniente parte de ella de Suecia y otra de Bélgica. Los automatismos de las plantas minimizan la posibilidad del error humano, garantizando altos niveles de calidad en la producción.
- Logística adecuada a través de flota de camiones propios: la empresa dispone de una flota de 220 unidades, entre equipos cisterna y equipos palletizados, para transporte de productos a granel y envasados. Al ser la flota propia, brinda autonomía y disponibilidad inmediata en la logística.

Debilidades:

- Bajo volumen de producción comparado con algunas empresas competidoras: en la actualidad existen algunas plantas, como Molinos y AGD, que tienen altos niveles de producción, superiores a los de AFA, lo que trae aparejado la mejora en la dilución de costos fijos y por lo tanto en la competitividad.
- Lentitud en la toma de decisiones por tratarse de una cooperativa: como todas las instituciones colegiadas, la cooperativa tiene distintos estamentos de resolución, como consejos asesores locales y consejos de administración central.

Por lo tanto, las instancias de aprobación y ejecución de proyectos son más lentas que en empresas donde hay un solo directorio con mayor ejecutividad.

- Falta de puerto propio: el hecho de no contar con un puerto propio le genera incomodidades y mayores gastos al momento de exportar, ya que debe recurrir a elevación y carga de terceros con el costo que esto significa. Algunos de los competidores poseen puertos propios lo que los pone en mejores situaciones frente a AFA.
- Falta de cobertura de distribución en algunas plazas consumidoras: debido a las restricciones en los volúmenes productivos, se le hace imposible llegar a algunas plazas alejadas de la zona de producción, como ser el sur del país y las zonas del noroeste y noreste.
- Escasa presencia en el segmento de los productos gourmet: la empresa hasta el momento sólo incursiona en el mercado de productos comunes sin sello Premium, pero está analizando llegar a este segmento de mayor poder adquisitivo con aceites y mayonesas gourmet.

Definición de oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- Crecimiento del consumo de alimentos per cápita en el mercado interno: se pronostica para el mercado interno un importante crecimiento poblacional para la próxima década, lo que significaría un incremento del consumo de alimentos, de los cuales el aceite y la mayonesa forman parte de la canasta básica.
- Confianza de los clientes respaldada por la amplia trayectoria de la cooperativa en el mercado: AFA cuenta con una trayectoria de 20 años en el mercado de aceites y 80 años en el mercado granario, lo que avala la seguridad de los clientes al consumir los productos elaborados por la cooperativa.

- Facilidad de originación de la materia prima: al contar con 26 centros de acopio, la materia prima tiene seguridad de originación, ya que existen productores cautivos que entregan sus granos en estos centros.
- Incremento de la población en países extranjeros interesados en adquirir alimentos: a nivel mundial se prevee un alto crecimiento de la población, especialmente en países asiáticos y africanos, siendo muchos de ellos destino de las principales exportaciones de alimentos de la cooperativa.
- Participación en rondas de negocios con clientes internacionales: AFA tiene la posibilidad de ser invitada a participar en diferentes rondas de negocios como ser IDEA, Fundación Exportar, Fundación Libertad, Centros de Comerciantes Chinos y Centros de Comercio Argentino-Israelí, entre otros, donde se toma contacto con clientes extranjeros, permitiendo de esa manera incrementar la posibilidad de penetración a estos mercados

Amenazas:

- Competencia por parte de otras empresas agroexportadoras: el mercado de alimentos es altamente competitivo, ya que además de las empresas ya establecidas, continuamente van apareciendo nuevas, que incrementan la oferta para una misma demanda. También algunos tradicionales agroexportadores que sólo comercializaban commodities, se han volcado últimamente al consumo masivo.
- Medidas gubernamentales contrarias a la industrialización y comercialización de alimentos: en un país con mínima seguridad jurídica, los gobiernos han ido tomando decisiones que continuamente van cambiando las reglamentaciones, en cuanto a derechos de exportación, cuotificación de volúmenes para mercado interno, precios cuidados, entre otras, lo que hace imposible proyectar la empresa en el tiempo.

- Cambios climáticos que perjudiquen la obtención de materia prima en tiempo y forma: en la actualidad se están dando cambios climáticos importantes, que generan variaciones en los regímenes de lluvia y en las temperaturas promedio, lo que en algún momento podría llegar a afectar los volúmenes de producción de granos, siendo estos la materia prima necesaria para la elaboración de alimentos.
- Tipo de cambio inadecuado: actualmente el tipo de cambio se encuentra totalmente retrasado respecto al dólar, lo que genera pérdida de competitividad en los mercados exportadores, a los cuales se llega con precios más altos que otros países donde no existe esta traba cambiaria.
- Crisis financiera que afecta a los mercados mundiales: los mercados mundiales se encuentran atravesando una época de disminución del empleo, lo que a su vez genera una diversificación del consumo.

1.2. Descripción del caso de estudio.

1.2.1. Planteamiento del problema

En el mercado aceitero y mayonesero podemos encontrar gran cantidad de elaboradores y envasadores, que utilizando distintos procesos productivos, llegan a la góndola con productos de diferente calidad y variedad. Este hecho hace que los consumidores se encuentren ante una variada gama de alternativas entre las cuales elegir. En función de esto nos preguntamos: ¿qué acciones de marketing llevó a cabo la empresa Agricultores Federados Argentinos para mejorar el posicionamiento de la marca Zanoni? ¿Cómo incidieron estas acciones en el comportamiento de compra de los consumidores?

El trabajo se centrará en el análisis de las acciones de marketing llevadas adelante por la empresa Agricultores Federados Argentinos para mejorar el posicionamiento de la marca Zanoni durante el año 2015

1.2.2 Justificación

El interés por indagar esta temática surgió porque consideramos interesante analizar la evolución de una empresa que se dedicó tradicionalmente a la producción y comercialización granarí y que decide, ante un cambio generacional en su dirigencia, incursionar en el agregado de valor, mediante la elaboración de productos alimenticios como aceites vegetales y mayonesa para llegar al consumidor final. Esta reconversión necesariamente debe ir acompañada de acciones de marketing, para tratar de posicionar estos productos y la marca Zanoni dentro del abanico de consumidores de productos masivos. Los demandantes de estos productos hoy en día son cada vez más exigentes ya que buscan encontrar calidad, seguridad alimentaria, innovación y precios razonables. Este hecho hace que el profesional de Marketing tenga que realizar un muy buen trabajo, para lograr que estos clientes alcancen el grado de satisfacción que pretenden y se logre posicionar a la marca en el lugar que desea el fabricante.

Desde esta perspectiva, como estudiante de comercialización, este caso me brinda la posibilidad de adquirir experiencia mediante el análisis y la generación de propuestas de acción viables y realizables en el tiempo.

1.2.3. Objetivos

General:

- Identificar las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa Agricultores Federados Argentinos y evaluar si las mismas mejoraron el posicionamiento de la marca Zanoni durante el año 2015.

Específicos:

- Describir las acciones de marketing llevadas a cabo por Agricultores Federados Argentinos durante el año 2015.
- Establecer el posicionamiento logrado según los productos.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores.

Trataremos de validar el siguiente supuesto: durante el año 2015 la empresa Agricultores Federados Argentinos llevó adelante distintas acciones de marketing que mejoraron el posicionamiento de la marca Zanoni incidiendo positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, en primer lugar, haremos una descripción de los distintos antecedentes del comercio hasta el surgimiento de la mercadotecnia. Seguidamente, estudiaremos el concepto de marketing según distintos autores destacados y desarrollaremos los principales temas considerados en la problemática planteada (acciones de marketing, posicionamiento y comportamiento de compra de los consumidores). Finalmente, describiremos brevemente las tendencias del marketing en la actualidad.

2.1. Antecedentes históricos del comercio y la mercadotecnia.⁴

A lo largo de la historia, la orientación de las empresas ha ido pasando por diferentes etapas, hasta llegar al surgimiento del marketing. En los primeros tiempos, lo más importante era la producción, luego, el objetivo principal era vender lo ya producido, hasta que en la actualidad, el consumidor se convirtió en el centro de todas las actividades. A continuación detallaremos cada una de las etapas:

Etapas de autosuficiencia económica

En esta primera etapa, en la cual no existía el intercambio, cada unidad familiar se veía obligada a ser autosuficiente para lograr subsistir, es decir, que cada una de ellas lograba satisfacer sus necesidades básicas de alimento, vestido y vivienda a través de la explotación de los medios físicos que les ofrecía la naturaleza. Las principales tareas eran la recolección de frutos, hojas o raíces y la búsqueda de refugio como cuevas para tratar de protegerse de los animales.

⁴ Disponible en [http:// sites.google.com/site/ummkt1/unidad-1-origen-de-la-mercadotecnia](http://sites.google.com/site/ummkt1/unidad-1-origen-de-la-mercadotecnia). Fecha de consulta: 10/12/2015

Los hombres eran nómadas, ya que una vez que agotaban todos los alimentos de la zona en la cual se encontraban, se trasladaban a otro lugar en busca de nuevos recursos.

Etapa del consumismo primitivo

En esta etapa, debido a las dificultades que exigía la supervivencia en la naturaleza, el hombre se vio obligado a aprender nuevas habilidades para tratar de sobrevivir. De esta manera aparecen los primeros descubrimientos como las lanzas, el arco y la flecha, la fabricación de utensilios y la forma de encender el fuego.

Luego, el hombre se vuelve sedentario y comienza a entender la conveniencia de agruparse. Es así como se crean las primeras tribus, en las cuales las mujeres se dedicaban principalmente a la recolección y los hombres a la caza. No existían diferencias sociales, ya que todos los grupos trabajaban para todos y el bien de la comunidad era el bien propio.

Etapa del trueque

En esta etapa el hombre deja de ser recolector para convertirse en productor, como consecuencia de la aparición de la agricultura y la ganadería. Las tribus comienzan a crecer, dando lugar a la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo como los tejidos, la alfarería, la metalurgia del bronce, entre otros. Esta especialización del trabajo trajo como resultado la aparición de excedentes de producción en muchos grupos familiares, que se vieron obligados a intercambiar sus productos por otros artículos que satisfagan sus necesidades.

Etapa de los mercados locales

En esta etapa surgen los mercados locales y aparecen los primeros comerciantes. Estos comerciantes no solo se limitaban a vender el producto por su valor intrínseco sino que además ofrecían:

- Valor de forma, ya que el producto se adaptaba a las necesidades del cliente.

- Valor de tiempo, ya que el consumidor satisfacía sus necesidades en el momento necesario.
- Valor de lugar, ya que el producto era trasladado a la zona donde lo requería el comprador.
- Valor de información, ya que el vendedor explicaba los usos, beneficios y características de los productos.

Etapa de la economía monetaria

En esta etapa los productores comenzaron a notar que ya no obtenían tantos beneficios con el intercambio de mercancías, debido a que cambiaban sus productos por artículos que no necesitaban o que ya habían adquirido. Como consecuencia de esto, surge el denominado “valor del cambio”, como algo aceptado por todos los grupos y para cualquier tipo de bien.

Los primeros valores de cambio que uso el hombre fueron la sal o especias, los granos de cacao y las plumas, bienes fácilmente degradables. Luego le siguió el metal, un bien más duradero, que significo una gran ventaja para los comerciantes ya que podían vender sus productos conociendo simplemente el valor de las monedas, sin importar el idioma ni el objeto de la venta.

Posteriormente, y debido a los riesgos que se corrían al trasladar los bienes y las monedas a pie o en animales, aparecieron la letra de cambio, los bancos y finalmente el papel moneda.

Etapa del capitalismo primitivo

En esta etapa, la humanidad entro en la denominada Edad Media, caracterizada por el surgimiento del feudalismo. Este fue un régimen en el cual solo existían dos clases sociales: los poderosos, dentro de los cuales se encontraban los señores feudales, los de la iglesia, los nobles y el ejército, y los dominados que eran los siervos.

El feudo era una parcela de tierra cedida en préstamo a un señor feudal, quien desempeñaba una soberanía sobre ella. El siervo no era un esclavo, sino que tenía la posesión de una parte de su producto, pero estaba obligado a darle un cierto porcentaje a su amo. La iglesia era el guardián de toda la estructura.

A mediados del siglo XIII, coexistió un activo mercantilismo, cuyo núcleo estaba en las ciudades, con un sistema feudal en el campo. Los comerciantes eran llamados burgueses y podían vender sus productos en los burgos o puertas de las ciudades, con la condición de que pagaran derechos de tránsito, regalías e impuestos a los señores feudales.

El feudalismo dio lugar al capitalismo, que estuvo precedido por el periodo precapitalista, donde cobro cada vez más importancia el intercambio de bienes, y los estados impulsaron el desarrollo de la industria y la acumulación de metales preciosos con el objetivo de debilitar al feudalismo.

Etapa de la producción

En este período se fueron desarrollando diferentes acontecimientos, como las mejoras en las comunicaciones, la aparición de la imprenta, la creación de la máquina de vapor, los descubrimientos científicos y geográficos, hasta desencadenar en la llamada Revolución Industrial. Esta revolución se inició en el año 1760 en Inglaterra y luego se fue dando en el resto de Europa y América, debido fundamentalmente al enorme crecimiento que tuvo el comercio y no tanto la producción. Fue así como los empresarios comenzaron a ocuparse en buscar formas de aumentar la producción. De esta manera fueron dejando de lado los talleres medievales para pasar a instituciones más grandes, dentro de las cuales se estableció la llamada división del trabajo, que se caracterizó por la especialización de cada empleado en una tarea específica. Este trabajo rutinario permitía una gran reducción de los tiempos muertos.

Posteriormente, los empresarios decidieron sustituir el trabajo manual por la acción de una máquina. De esta manera comenzaron a aparecer las primeras empresas como las fábricas de tabaco y las plantas textiles. Con el nacimiento de estas industrias se multiplicaron los mayoristas, que se encargaban de abastecer de mercaderías a los

detallistas, quienes luego se ocupaban de la venta de los productos terminados a los consumidores.

Hasta esta época, los fabricantes solo se preocupaban por satisfacer las necesidades básicas de los consumidores. Todo lo que se fabricaba era consumido rápidamente, debido a que la demanda era muy superior a la oferta. Lo fundamental era la disponibilidad del producto.

Etapas de las ventas

En esta época las empresas comenzaron a producir mayores cantidades de productos, logrando equilibrar la oferta con la demanda. Pero este equilibrio trajo como consecuencia un gran aumento de la competencia, por lo tanto los empresarios empezaron a desarrollar diferentes técnicas para tratar de vender más. Se apuntó por un lado a la contratación de personal especializado en ventas y por el otro a una fuerte promoción de los productos, con el objetivo de lograr persuadir a los consumidores.

2.2. Orígenes del marketing⁵

Se considera que el marketing surgió a principios de la década de 1960, con la aparición de la teoría de las “4P” de Mc Carthy (producto, precio, plaza, promoción), época a partir de la cual las empresas comenzaron a darle una mayor importancia a los consumidores, los mercados y la demanda.

El rol del marketing en esta época era actuar como intermediario entre el productor y el consumidor, y la estrategia de marketing tenía dos facetas importantes:

- La definición del mercado objetivo, es decir, de aquellos consumidores a los cuales quería apuntar la empresa.
- El desarrollo del marketing mix, es decir, la elección de las herramientas de marketing que la empresa deseaba combinar para satisfacer las necesidades del target objetivo.

⁵ Dvoskin, R. (1992). "Fundamentos de marketing". Buenos Aires: Granica. Pág. 43.

Recién a principios de la década de los 90 los clientes logran convertirse en el centro de todas las actividades de marketing. Se buscaba integrar al cliente a la compañía, para de esa forma poder generar una relación a largo plazo entre ambas partes. El objetivo principal de toda organización era lograr la lealtad de todos los consumidores.

2.2.1. Definición

El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio entre dos individuos, es decir, cuando uno de ellos da una cosa al otro y recibe algo a cambio.

En el año 1985 la American Marketing Association estableció la siguiente definición para el término: "El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones."⁶

Otros autores destacados lo han definido de la siguiente manera:

- Según Gronroos: "el marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos".⁷
- Según Goldmann: "marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad".⁸
- Según Kotler: "marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes".⁹

⁶ Ibídem. Pág. 24.

⁷ Martínez García, A. Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). "Marketing en la actividad comercial". Madrid: Mc Graw Hill. Pág. 8.

⁸ Ibídem. Pág. 8.

⁹ Ibídem. Pág. 8.

2.3. Conceptos claves del marketing

2.3.1. Acciones de marketing¹⁰

Son aquellas acciones que llevan adelante las empresas, a través de la combinación de las distintas herramientas de marketing, para alcanzar los objetivos planteados. Se materializan en cuatro elementos fundamentales:

1º. Producto: son aquellos bienes, servicios o ideas que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Las decisiones referidas al producto incluyen:

- La cartera de productos.
- El modelo, el envase y la marca que serán la portada del producto ante el cliente.
- La diferenciación, es decir, aquellos atributos que sean percibidos como únicos por parte de los consumidores.
- El desarrollo de servicios relacionados.
- La eliminación o modificación de productos que no estén funcionando correctamente.
- El desarrollo de nuevos productos en función de las necesidades de los clientes.

2º. Precio: es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto en función del valor percibido. Las decisiones relativas al precio abarcan:

- Los costes que demanda la fabricación del producto.
- Los márgenes que se van a aplicar en la venta del producto (diferencias entre los costes de fabricación y el precio de venta).
- Los descuentos que se van a ofrecer.
- El criterio de fijación del precio que puede formarse según la demanda, según los costos o teniendo en cuenta la competencia.
- La repercusión que puede tener la modificación del precio de un producto en la demanda de los demás productos de la empresa.

¹⁰ Ibídem. Pág. 13.

3º. Plaza: hace referencia a todas aquellas actividades relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo. Las decisiones relativas a la distribución comprenden:

- El tipo de canal de distribución que se va a utilizar.
- Las actividades de logística, referidas fundamentalmente a cómo se va a realizar el transporte, a través de que intermediarios, cuánto va a durar el traslado.
- Las actividades de distribución física, es decir, los puntos de venta en los que se podrá obtener el producto.

4º. Promoción: se refiere a aquellas actividades que se realizan para dar a conocer los productos como la publicidad, la propaganda, el merchandising, el marketing directo, la venta personal y las relaciones públicas. Las decisiones referidas a la comunicación incluyen:

- La estrategia de la dirección de ventas.
- El presupuesto destinado.
- Las herramientas de comunicación que se van a utilizar.

2.3.2. Posicionamiento¹¹

Según los autores Al Ries y Jack Trout, posicionamiento “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica un producto en la mente de estos”. La realidad es la que existe en la mente de los consumidores, por lo tanto la clave para lograr un buen posicionamiento no es crear algo nuevo o distinto, sino manipular lo que ya está dentro la mente.

Hoy en día, vivimos en una sociedad sobrecomunicada, donde miles de mensajes invaden la mente de los clientes diariamente a través de los distintos medios de comunicación masivos. Esta gran saturación de información hace que los consumidores rechacen muchos de estos mensajes que les llegan, recordando solo aquellos que más les interesan o que más les impactan. Por este motivo, es muy importante que las empresas a la hora de tratar de posicionar sus productos, se concentren en entender la manera de percibir

¹¹ Ries, A. y Trout, J. (1981). "Posicionamiento". Ciudad de México: Mc Graw Hill. Pág. 1.

de los clientes. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona apropiada, en el momento adecuado.

La mejor forma de penetrar en la mente de otro es siendo el primero en llegar, a través de un mensaje súper simplificado. Aquella marca que logra llegar primero a la mente del consumidor consigue el doble de participación que su competidor.

Tipos de posicionamiento¹²

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que puede seguir una empresa:

- Basada en un atributo: la estrategia se centra en una característica del producto como puede ser el diseño, el tamaño o la calidad. Las empresas que basan su estrategia en un solo atributo, logran posicionarse más fácilmente en la mente de los consumidores que aquellas que buscan posicionar más atributos.
- En base a los beneficios: busca posicionar el producto en función de los beneficios que proporciona.
- En base a la calidad o el precio: la estrategia se centra en la relación calidad-precio, buscando ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Algunas empresas se posicionan en función de uno de estos dos aspectos.
- Basada en el uso o aplicación: destaca la finalidad del producto, como por ejemplo las bebidas energéticas para los deportistas.
- Basada en el usuario: se utiliza cuando una empresa quiere diversificar y dirigirse a un perfil de usuario específico, diferente al actual.
- Según estilos de vida: la estrategia se centra en las actitudes e intereses de los clientes.

¹² Extraído del sitio web Marketing y Consumo. Disponible en <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Fecha de consulta: 10/12/2015

- Frente a la competencia: explota las ventajas y los atributos de la empresa y los compara con los de la competencia, buscando ser la primera opción. Existen dos variaciones de esta estrategia:
 - Líder: es el que se posiciona primero en la mente del consumidor y logra mantener su posición
 - Seguidor: es el que se posiciona como una opción más económica o una alternativa al líder

2.3.3. Comportamiento de compra de los consumidores

Se considera que el consumidor es el principal factor externo del cual depende el éxito o fracaso de una organización. Esto es así debido a que los consumidores tienen necesidades de compra propias que el marketing no puede crear.

La estrategia de marketing pensada desde el punto de vista del consumidor, debe basarse en el análisis del comportamiento esperable de este, ya que conociéndolo con anterioridad, la empresa va a poder saber que acciones llevar adelante para tratar de influir en sus decisiones de compra.

Se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actos de un individuo cuando compra, usa, evalúa y desecha productos y servicios que espera que satisfagan sus necesidades. El estudio del consumidor supone investigar como las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles de dinero, tiempo y esfuerzos en cuestiones relacionadas con el consumo: qué compran, dónde compran, por qué compran, cuándo compran y con qué frecuencia compran.

Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor¹³

Los consumidores, a la hora de tomar la decisión de compra, reciben la influencia de un conjunto de factores que los llevan a elegir un determinado producto o servicio en vez de otro. Se destacan cuatro tipos de factores:

¹³ Kotler, P. y Kevin Lane, K. (2006). "Dirección de marketing". Ciudad de México: Pearson Education. Pág. 174.

Factores culturales

Son los que ejercen el mayor impacto al momento de tomar la decisión de compra. Dentro de estos factores se encuentran la cultura, la subcultura y los grupos de referencia.

La **cultura** agrupa todos aquellos valores, deseos, percepciones, comportamientos y preferencias que cada individuo adquiere de su familia y de las demás instituciones.

La **subcultura** se refiere a aquellos grupos más pequeños de individuos, que se encuentran viviendo dentro de otra cultura diferente, y tratan de otorgarles a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. Incluye a los grupos nacionales, religiosos, raciales y las áreas geográficas.

Las **clases sociales** son divisiones homogéneas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten ciertos intereses, valores y conductas similares. Están ordenadas jerárquicamente tomando en cuenta ciertos factores como el ingreso, la ocupación, la educación, la salud, entre otros.

Factores sociales

Dentro de este grupo se incluyen los grupos de pertenencia y de referencia, la familia y el rol y status de una persona.

Los **grupos de pertenencia** son aquellos que influyen directamente en la conducta de una persona. Dentro de estos grupos se distinguen los primarios, que son aquellos con los cuales un individuo se relaciona cotidianamente como los vecinos, amigos y compañeros de trabajo y los secundarios, que son aquellos con los cuales se tiene una menor frecuencia de interacción como los religiosos, sindicales y profesionales. Por otro lado los **grupos de referencia** son aquellos a los cuales no pertenece un individuo, pero que aspira a formar parte de ellos.

La **familia** es el elemento natural y fundamental de la sociedad, y tiene derecho a la protección de la misma y del Estado. Se distinguen dos familias en la vida del comprador: la **familia de orientación**, compuesta por los padres, de los cuales un individuo adquiere una orientación hacia la economía, la política, la religión y un sentido de ambición

personal, amor y auto estimación y la **familia de procreación**, formada por la esposa y los hijos del comprador, los cuales ejercen una influencia más directa sobre las decisiones de compra.

El **rol** hace referencia al papel que se espera que una persona desempeñe según quienes la rodean. Cada rol presupone un **status**, que es el reflejo de la estimación que le confiere la sociedad.

Factores personales

Se refieren a las características personales externas de una persona que influyen en sus decisiones de compra. Dentro de esta categoría se encuentran la edad y el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad y el estilo de vida.

La **edad y ciclo de vida** hacen referencia a los cambios que van experimentando las personas durante su vida en la adquisición de productos y servicios. Sus gustos en materia de comida, ropa, muebles y recreación van variando según la edad y la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentran. No va a ser igual la conducta de compra de una persona soltera que de una casada y con hijos.

La **ocupación** se refiere al puesto de trabajo que tiene una persona, y que influye directamente en su comportamiento de compra. Va a ser distinto el consumo de un presidente de una empresa que el de un obrero metalúrgico.

La **situación económica** incluye los ingresos disponibles, deudas, ahorros y activos, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar de una persona. Es un factor determinante a la hora de la elección de productos.

La **personalidad** hace referencia a las características psicológicas de un individuo, que influyen en su modo de pensar y de actuar frente al entorno.

El **estilo de vida** se refiere al patrón de conducta de una persona en interacción con el ambiente manifestado por sus intereses, opiniones y actividades.

Factores psicológicos

Dentro de este grupo se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Todos estos factores influyen en las elecciones de compra de los individuos.

La **motivación** se relaciona siempre con una necesidad. Se refiere a aquellos impulsos internos que llevan a un individuo a realizar actividades específicas, destinadas a reducir la tensión producida por una necesidad insatisfecha.

La **percepción** es el proceso por medio del cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para formar una imagen más significativa del mundo.

El **aprendizaje** hace referencia a aquellos cambios que van experimentando los individuos en su comportamiento, como consecuencia de las experiencias vividas.

Las **creencias** son suposiciones que tienen las personas respecto de algo. Estas pueden basarse en la fe, en opiniones o en conocimientos y pueden o no tener carga emocional.

Las **actitudes** incluyen las evaluaciones positivas o negativas de un individuo, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un determinado producto o idea.

2.3.4. Tendencias actuales del marketing¹⁴

En la actualidad, la aparición del marketing digital, les ha facilitado a las empresas mayores oportunidades para que lleven adelante sus acciones de marketing y logren de esa forma, posicionar de manera más efectiva sus productos y servicios en el mercado. Dentro de las herramientas de marketing que surgieron a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías se encuentran:

- Marketing viral: se basa en la difusión de una idea por medio de las redes sociales mediante el uso de una imagen, un vídeo, un artículo o algún otro elemento que logre crear un interés en el destinatario, provocando que este

¹⁴ Martínez García, A. Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). Op. Cit. Pág. 20.

comience a compartir la idea entre su lista de contactos, quienes, a su vez, también la comparten, consiguiendo de esa forma ampliar la propagación en forma exponencial. Es fundamental que se transmitan ideas novedosas basadas en contenidos humorísticos, emocionales, mediáticos o dramáticos que logren sorprender y llamar la atención de los usuarios.

Las empresas que llevan a cabo este tipo de acciones obtienen muy buenos resultados, ya que logran despertar en los clientes un sentimiento de cercanía y afecto hacia las marcas.

- Redes sociales: hoy en día cuentan con una gran cantidad de usuarios, por lo que son cada vez más utilizadas por las empresas para dar a conocer sus marcas y lograr posicionarlas. Entre las principales de la actualidad se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Estas redes sociales son muy importantes para las empresas porque ofrecen una plataforma que les permite segmentar de manera más efectiva a sus usuarios (por sexo, edad, lugar de residencia), conocer sus gustos y preferencias e interactuar con ellos con la utilización de muy pocos recursos.

- Realidad aumentada: es una herramienta que combina imagen real e imagen virtual, con el objetivo de lograr una imagen final mixta, que puede ser vista por el usuario a través de la pantalla de su computadora, tablet o celular.

Muchas empresas, como las de indumentaria o cosmética, la utilizan para mostrar a los clientes como van a quedar sus productos.

- Marketing experiencial: es aquel que tiene por finalidad vender al cliente una experiencia, para lograr de esa forma despertar su interés por el producto o servicio. Busca generar vínculos emocionales con los consumidores de manera que se comprometan con la marca.

- SEM Y SEO: SEM (Search Engine Marketing) es un concepto que hace referencia a la gestión eficaz de enlaces patrocinados para los motores de búsqueda, como Google o Yahoo, mediante el uso de métodos de pago, como

Adwords (PPC, pago por clic), donde quien más oferta por un término aparece primero en los resultados de búsqueda. Para esto es muy importante saber cómo se va a organizar el presupuesto y que palabras claves se van a utilizar.

SEO (Search Engine Optimization) es un proceso orgánico que consiste en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web, con la finalidad de mejorar su posición en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores. Para esto es fundamental mantener actualizado el sitio publicando información original y novedosa y utilizar palabras claves relacionadas con la actividad de la empresa.

- E-mail marketing y móvil marketing: son técnicas que consisten en la utilización del correo electrónico o de los celulares para fines informativos o comerciales. Son muy útiles para las empresas ya que les permiten mantener un contacto directo con los clientes, para informarles las distintas promociones de los productos y enviarles ofertas personalizadas a cada uno, con el fin de despertar su interés por los productos o procurar su fidelización.
- Aplicaciones móviles: las APP son programas informáticos diseñados para dispositivos móviles, que ofrecen la posibilidad de crear nuevas experiencias en los consumidores. Estas aplicaciones tienen diferentes funcionalidades y deben estar orientadas a crear utilidad para los usuarios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El tipo de estudio será Cualitativo, donde se tratará de describir las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa Agricultores Federados Argentinos, a fin de mejorar el posicionamiento de la marca Zanoni.

El tipo de investigación que se llevará a cabo será Descriptiva y Correlacional.

Para la recolección de datos, a partir de las fuentes primarias de información, se realizará el siguiente procedimiento:

- Definición de la unidad de análisis, siendo esta las mujeres consumidoras de aceite y mayonesa.
- Determinación del método de recolección de datos, con el que se establecerá la relación con la unidad de análisis, esto es una entrevista en profundidad y un focus group.
- Elaboración del instrumento para recolectar la información, el mismo constará de un cuestionario abierto, para indagar en profundidad las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa Agricultores Federados Argentinos y el posicionamiento logrado según los productos.

En la sección anexos se puede observar el cuestionario realizado y el cuadro de operacionalización de variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

Luego de la entrevista desarrollada con el gerente de ventas de la empresa Agricultores Federados Argentinos y del focus group realizado con mujeres consumidoras de aceite y mayonesa se pudieron identificar los siguientes datos:

4.1.1. Acciones de marketing

Las acciones de marketing llevadas adelante por AFA durante el año 2015 fueron las siguientes:

Producto

Se realizaron mejoras en el packaging del aceite y de la mayonesa. En el caso del primero, se modificó la etiqueta de la botella, logrando de esta manera correr la percepción de marca “antigua” hacia la de marca “tradicional”. Los consumidores interpretaron este cambio como un intento de Zanoni de modernizarse sin perder identidad, buscando relacionarse con la comida saludable y mostrando un aceite más puro y más liviano. La figura N° 3 muestra las diferencias entre el packaging anterior del aceite Zanoni y el actual.

Figura N° 3: diferencias del packgaging del aceite Zanoni.



En el caso de la mayonesa, se decidió incorporarle el pico roscado vertedor a todas las presentaciones. Además se lanzó al mercado una mayonesa de bajas calorías con denominación light.

Precio

En lo que respecta a esta variable la empresa no pudo llevar adelante ningún tipo de acción, ya que en el contexto actual de mercados regulados, la Secretaria de Comercio del Estado es la que asume la atribución de fijar los precios máximos de salida de fábrica diferentes para cada fabricante, en la línea de productos que integran la canasta alimenticia. Estos son actualizados trimestralmente.

Plaza

AFA realizó una fuerte acción para mejorar el abastecimiento y la logística de llegada a las bocas de expendio, designó nuevos distribuidores, incursionó en provincias a las que antes no llegaba como Santa Cruz, Río Gallegos, San Juan y San Luis e incrementó el departamento de Despacho y Distribución agregando recursos humanos y nuevos vehículos.

Publicidades

La empresa pautó anuncios en distintos medios gráficos, radiales y televisivos. En lo que respecta a medios gráficos, realizó publicaciones en revistas específicas como Campo al Día, Agricultores, Asaga, Capia, Caena y Punto Biz y en diarios nacionales como La Capital, Clarín y La Nación. Además invirtió en publicidad estática por medio de la colocación de banners, banderas, collarines, y góndolas en puntos de venta, especialmente en supermercados e hipermercados como La Gallega, Carrefour, La Reina, Coto y Walmart.

En cuanto a medios radiales, auspició espacios publicitarios en Radio Regional de Santa Fe, Radio Continental de Buenos Aires y en varias FM locales.

En medios televisivos, participó en programas específicos en Canal Rural, Sembrando Satelital y Campo al día y también en micros de cocina en Canal 3 de Rosario.

Promociones

Se llevaron a cabo acciones de promoción en el punto de venta a través del armado de ofertas como packs, en los cuales se ofrecía a los clientes aceite, mayonesa y otros productos comestibles a precios bonificados.

Exposiciones y eventos

AFA participó en distintas exposiciones y eventos tanto a nivel regional, nacional e internacional.

En el ámbito regional, estuvo presente en distintas ferias de emprendedores y de alimentos realizadas en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos.

En el orden nacional, asistió a la FIAR (Feria Internacional de Alimentos de Rosario), a la Expoavícola en Costa Salguero, a la exposición Supermercadismo del Sur en Bahía Blanca y a la reunión de presentación de productos khoser en la Sociedad Israelita de Buenos Aires.

A nivel internacional, concurre a la feria de alimentos de Anuga en Colonia, a la feria internacional de frutas, legumbres y condimentos en Parma, a la exposición mundial de alimentos en Arabia Saudita y a distintas exposiciones estatales en Brasil.

Merchandising

Se ejecutaron acciones tendientes a incrementar el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, mediante obsequios que se dieron a los mismos en los distintos lugares en donde estuvo presente la empresa. Estos regalos consistieron en la entrega de bolsos, mochilas, set de mates, lapiceras, anotadores, gorras, remeras, calculadoras, llaveros y almanaques, todos ellos con la imagen del producto promocionado y el logo de la empresa.

Marketing directo

La empresa intentó mantener una coherencia en su imagen corporativa por lo que propuso un contacto directo con el público a través de su web oficial **www.afascl.coop** y páginas de apoyo en Facebook y Twitter.

Además promocionó los productos por medio de folletos, CD's, del ploteo en vehículos propios y del sponsoreo de la marca Zanoni en las camisetas de fútbol del equipo local: el Club Unión Los Cardos.

4.1.2. Posicionamiento

Por un lado, las distintas acciones de marketing ejecutadas, permitieron mejorar el posicionamiento de ambos productos en la mente de los consumidores.

Hoy en día el aceite Zanoni, considerando su calidad, se ubica después de Natura, en un lote compitiendo con Cocinero y Cañuelas. Tanto el aceite Costa del Sol como Alsamar y Cada Día son considerados de mucha menor calidad que el Zanoni. La figura N° 4 detalla cómo se encuentra posicionado el aceite Zanoni en cuanto a la variable calidad.

Figura N° 4: posicionamiento del aceite Zanoni en cuanto a calidad



Teniendo en cuenta su precio, se coloca en tercer lugar por detrás de Cocinero y Natura, en un lote compitiendo con Cañuelas y Costa del Sol. La figura N° 5 muestra cómo se encuentra posicionado el aceite Zanoni en cuanto a la variable precio.

Figura N° 5: posicionamiento del aceite Zanoni en cuanto a precio.



En el caso de la mayonesa Zanoni, considerando su calidad, se ubica en tercer lugar por detrás de Natura y Hellmann's, en un lote compitiendo con BC y Cada Día. La figura N° 6 detalla cómo se encuentra posicionada la mayonesa Zanoni en cuanto a la variable calidad.

Figura N°6: posicionamiento de la mayonesa Zanoni en cuanto a calidad



En cuanto a su precio, se ubica dentro de las más económicas por debajo de Natura y Hellmann's, en un lote compitiendo con BC y Cada Día. La figura N°7 muestra cómo se encuentra posicionada la mayonesa Zanoni en cuanto a la variable precio.

Figura N°7: posicionamiento de la mayonesa Zanoni en cuanto a precio



Por otro lado, como resultado de estas acciones, la empresa logró incrementar sus volúmenes de ventas.

El aceite obtuvo un aumento porcentual del 11% y la mayonesa del 272%, en relación con el año anterior. En la tabla N° 3 se detallan estas variaciones.

Tabla N° 3: comparación ventas aceite y mayonesa ejercicio 2014 y 2015.

Ventas	Ejercicio 2015	Ejercicio 2014
Aceite de girasol mercado interno.	9.118.660 litros.	7.971.544 litros.
Aceites vendidos a CCP AFA.	540.335 litros.	460.849 litros.
Aceite de maíz mercado interno.	78.952 litros.	43.099 litros.
Aceite de oliva extra virgen mercado interno.	12.094 litros.	11.183 litros.
Total.	9.750.041 litros.	8.486.675 litros.
Mayonesa en sachet.	274.933 Kgs.	73.950 Kgs.

Fuente: datos brindados por la empresa Agricultores Federados Argentinos.

4.1.3. Comportamiento de compra

Durante el año 2015, la empresa llevó adelante seis focus group referidos al consumo de aceite y dos focus group referidos al consumo de mayonesa, con el objetivo de investigar el comportamiento de los consumidores ante estos productos.

Focus group aceite Zanoni

La población bajo estudio fueron mujeres de nivel socioeconómico C amplio, consumidoras frecuentes de aceite de girasol. La tabla N° 4 detalla la segmentación de los focus group.

Tabla N° 4: segmentación de los focus group

GRUPO 1	25 a 35 años	Consumidoras de aceite Zanoni
GRUPO 2	40 a 55 años	Consumidoras de aceite Zanoni
GRUPO 3	25 a 35 años	Consumidoras de aceite Natura
GRUPO 4	40 a 55 años	Consumidoras de aceite Natura
GRUPO 5	25 a 35 años	Consumidoras de otras marcas
GRUPO 6	40 a 55 años	Consumidoras de otras marcas

Fuente: datos brindados por la empresa Agricultores Federados Argentinos

Resultados obtenidos

Cada uno de los focus group tuvo una duración de aproximadamente una hora y media y permitieron obtener los siguientes resultados:

- Se relaciono al aceite Zanoni como un aceite tradicional de Rosario.
- La marca fue conocida por el 100% de las participantes.
- Gran porcentaje de las madres y abuelas de las actuales no consumidoras fueron consumidoras de Zanoni.
- Trajo muchos recuerdos de la infancia.
- No se escucharon frases negativas acerca de la calidad del aceite ni de la marca en sí.
- Varias consumidoras de Zanoni notaron en los últimos años un aceite más liviano y más claro, en comparación con años anteriores donde se lo asociaba con un aceite de mala calidad y con "olor a pescado".
- Se la consideró una marca adaptada a la actualidad ya sea por el afán de progresar o bien para uniformarse con el resto de marcas del mercado.

- A Zanoni se lo ve con poca presencia en las góndolas. Es más, en algunos establecimientos donde el aceite tiene presencia, las compradoras no lo ubican.
- Dos de las 8 participantes del focus de consumidoras de Zanoni de 25 a 40 años fueron consumidoras de Natura, una lo cambio por falta de su aceite principal y la otra por precio, pero ambas notaron que la calidad era similar por ende se pasaron de marca a Zanoni.
- Algunas de las no consumidoras lo tienen como segunda marca a utilizar.

Focus group mayonesa Zanoni

Se realizó una degustación que consistió en una prueba a ciegas de las mayonesas Natura, Hellmann´s y Zanoni, en ese orden. Luego, en un cuarto paso, se degustó la tercera opción nuevamente (Zanoni) pero esta vez con la marca a la vista. Los resultados que se pudieron obtener de estos focus fueron los siguientes:

Opción A



Muy bueno el color claro, casi blanco.

Suave, liviana y natural.

Un toque de limón.

Opción B



Color muy fuerte, amarillo.

Pesada, espesa, artificial.

Sabor fuerte, mucho gusto a huevo.

Opción C



Similar a A, menos sabor que B.

Suave, liviana y natural.

Un poco más de limón que A

Con la marca a la vista



Similar a C, similar a A.

Con más cuerpo

Equilibrio de sabor entre condimentos, huevo y limón.

- En general la marca preferida a ciegas fue la Natura, siendo Zanoni la que más se le asimila.
- Se observó que varias participantes condicionan la compra de la marca de aceite a la de la mayonesa que usan y viceversa, consumen la misma basadas en que si la mayonesa es rica por ende el aceite también.
- La mayoría dijo que la probaría, pero en presentaciones chicas en una primera compra para testear su sabor.

4.2. Alternativas o cursos de acción

A continuación, resumiremos desde nuestro punto de vista, las principales acciones que consideramos necesarias implementar para mejorar el posicionamiento de marca, buscando que Zanoni se convierta en la primera opción de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra:

- Creación de una estructura comercial (departamento de marketing), que se dedique a planificar de manera profesional un plan de marketing con los distintos objetivos, estrategias y acciones a llevar adelante, dejando todo plasmado por escrito y comprometiendo a cada una de las áreas de la empresa a cumplir y llevar adelante la ejecución de ese plan.
- Ampliar el alcance de la marca Zanoni mediante la elaboración de nuevos productos como aceto, salsa golf, mostaza, ketchup, arvejas, choclos, jardineras y otros productos relacionados, para tratar de esa manera de llegar a nuevos segmentos de clientes.
- Armar una fuerza de ventas más fuerte mediante la contratación de más recursos humanos, para lograr de esa forma que los productos estén presentes en todas las góndolas del país. También sería importante que se capacite a los vendedores, principalmente sobre las distintas herramientas de marketing que podrían implementar para lograr mejores resultados, como ser técnicas de negociación, promociones que se pueden ofrecer, tipos de cierres de ventas, entre otros.
- Contratación de un consultor externo que se encargue de llevar adelante una investigación de mercado, para conocer en profundidad cómo se encuentra posicionada la empresa respecto a sus competidores y qué aspectos debería mejorar, cuales cambiar y cuales mantener.
- En cuanto a acciones publicitarias, sería conveniente que la empresa aproveche más el medio digital, para seguir mejorando la imagen corporativa. Por este motivo recomendamos la ejecución de distintas acciones de marketing digital como ser:
 - Utilización más frecuente de las redes sociales como Facebook y Twitter con el fin de compartir información comercial a los usuarios y mantener un contacto directo con ellos.
 - Realización de acciones de SEO y SEM para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

- Implementación de acciones de e-mail marketing y móvil marketing para promocionar los productos, a través del envío de ofertas personalizadas que busquen despertar el interés de los clientes.

Estas técnicas pueden ser de gran utilidad debido a la gran cantidad de competidores que existen en el sector.

- Desarrollar programas de capacitación en fidelización de clientes, a fin de lograr que el cliente que consume una vez los productos Zanoni, continúe fiel a la marca a lo largo del tiempo.

CONCLUSIÓN

A lo largo del estudio de caso pudimos detectar la enorme importancia que esta cooperativa tiene para la región, materializada en sus más de 80 años de trayectoria comercial, su enorme caudal de productores asociados y su amplio volumen de producción y comercialización de granos, agroinsumos y alimentos.

Observamos que AFA a través de su evolución muestra una interesante apertura hacia los cambios y la constante innovación. Esto viene dado por el recambio generacional de su concejo asesor, integrado por personas con una gran actitud proactiva, que han logrado aggiornar la empresa modernizándola y haciéndola más competitiva.

Notamos que se llevaron adelante muchas acciones de marketing durante el año 2015 y estas fueron medianamente efectivas ya que permitieron por un lado, reposicionar la marca Zanoni que se encontraba en una merma de consideración por parte de los consumidores, logrando que actualmente en los rubros de calidad y precio la marca compita de igual a igual con los líderes del mercado. Por otro lado, durante el año en que se realizaron estas acciones, los productos analizados incrementaron su penetración en el mercado a través del crecimiento de sus volúmenes de venta. No obstante sería interesante, para continuar mejorando, que se haga un uso más intensivo del medio digital ya que esta tecnología ofrece la posibilidad de llegar al consumidor con un bajo costo.

A través de los focus group, logramos ver los cambios que fueron necesarios implementar para adaptar los productos al gusto y preferencia de los consumidores, y pudimos determinar que existe una íntima asociación entre el consumo de aceite y mayonesa de la misma marca. Esto significa que si el aceite es de buena calidad, el cliente supone que la mayonesa también lo será y viceversa, con lo cual se genera un vínculo de fidelidad a la marca en ambos productos.

Este fue un inicio auspicioso, pero necesariamente para dar continuidad a estas mejoras, consideramos conveniente que se diseñe un plan de marketing adecuado que le

permita a la empresa proyectarse a futuro, logrando que sus productos ocupen un lugar preponderante dentro de la mente de los consumidores de productos alimenticios.

ANEXOS

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	VALOR / CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL (Indicadores)
Acciones de marketing	Son aquellas acciones que llevan a cabo las empresas para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.	<p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Publicidades</p> <p>Promociones</p> <p>Exposiciones y eventos</p>	<p>-Packgaging</p> <p>-Abastecimiento</p> <p>-Logística</p> <p>-Distribuidores</p> <p>-Revistas</p> <p>-Diarios</p> <p>-Punto de venta</p> <p>-Radio</p> <p>-Televisión</p> <p>-Punto de venta</p> <p>-Ferias regionales, nacionales e internacionales</p>

		<p>Merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bolsos -Mochilas -Set de mates -Lapiceras -Anotadores -Gorras -Remeras -Calculadoras -Llaveros -Almanaques <p>Marketing directo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web -Redes sociales -Folletos -Cd`s -Ploteo de vehículos -Sponsoreo 	
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.	<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Precio -Ventas

<p>Comportamiento de compra</p>	<p>Conjunto de actos de un individuo cuando compra, usa, evalúa y desecha productos y servicios que espera que satisfagan sus necesidades</p>	<p>Mujeres entre 25 y 55 años consumidoras de aceite y mayonesa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Conocen la marca -Compraron Zanoni alguna vez -Opiniones positivas acerca de la calidad del producto y de la marca -Reconocen las propiedades -Observan poca presencia del producto en las góndolas -Lo consideran segunda marca a utilizar -Condicionan la compra de aceite a la de mayonesa que usan y viceversa
---------------------------------	---	---	---

Entrevista

Nombre: José María Castro

Puesto: Gerente de ventas de Agricultores Federados Argentinos

Ubicación: Los Cardos, Santa Fe

Objetivo: indagar en profundidad las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa y el posicionamiento logrado según los productos.

1) ¿Cómo surgió la idea de producir y comercializar aceite y mayonesa?

En la planta de Los Cardos elaborábamos aceite refinado para vender a granel y nuestros clientes lo embotellaban y lo comercializaban con sus marcas. Por lo tanto, ahí empezamos a considerar la idea de que era el momento para que AFA llegara al consumidor final envasando con una marca propia.

2) ¿Y cómo procedieron entonces?

La gente de la empresa Aceitera Litoral de Rosario, propietaria de la marca Zanoni, quería retirarse del negocio de los aceites para dedicarse al de la leche en polvo. Entonces nos hacen el ofrecimiento por la planta de envasado que ellos tenían en Rosario incluyendo las marcas de su propiedad, entre ellas Zanoni.

3) ¿Cuándo se concreta la compra?

En el mes de Julio del 2009 concretamos la operación, tras adquirir la totalidad de la maquinaria y hacernos cargo del personal con que contaba Aceitera Litoral. También, alquilamos el inmueble donde se encontraba la planta.

4) Considerando que participan en un mercado muy competitivo ¿Qué importancia le otorgan al Marketing dentro de la empresa? ¿Cuentan con un departamento especializado en la materia?

Cuando nos hicimos cargo de la planta comenzamos a entender que el Marketing era una herramienta fundamental para tratar de reposicionar la marca que se encontraba en una merma de consideración por parte de los consumidores.

Actualmente no tenemos un departamento de Marketing, pero dada su importancia, estamos proyectando su creación.

5) En función de esto, ¿qué acciones de marketing llevaron adelante para los productos antes mencionados?

Realizamos mejoras tanto en el packaging del aceite como de la mayonesa. En el caso del primero, decidimos modernizar la etiqueta de la botella, con la idea de mostrar un aceite más puro y natural. Respeto al segundo, le incorporamos el pico roscado vertedor a todas sus presentaciones y lanzamos al mercado una versión light.

6) ¿Y en lo referido a precio y plaza?

En lo que respecta a precio no pudimos realizar ninguna acción, ya que en el contexto actual de mercados regulados, la Secretaria de Comercio del Estado es la asume la atribución de fijar los precios de salida de fábrica diferentes para cada fabricante, en la línea de productos que integran la canasta alimenticia.

En cuanto a plaza mejoramos el abastecimiento y la logística de llegada a las bocas de expendio, designamos nuevos distribuidores a fin de incursionar en provincias en las que no teníamos presencia como Santa Cruz, Río Gallegos, San Juan y San Luis e incrementamos el departamento de Despacho y Distribución, agregando recursos humanos y nuevos vehículos.

7) Con respecto a la variable promoción, ¿realizaron publicidades en los distintos medios (gráficos, radiales, televisivos)?

Si. En lo referido a medios gráficos, hicimos publicidades en revistas específicas como Campo al Día, Agricultores, Asaga, Capia, Caena y Punto Biz; en diarios nacionales como La Capital, Clarín y La Nación e invertimos en publicidad estática colocando banners, banderas, collarines, y góndolas en supermercados e hipermercados como La Gallega, Carrefour, La Reina, Coto y Walmart.

En medio radiales, pautamos anuncios publicitarios en Radio Regional de Santa Fe, Radio Continental de Buenos Aires y varias FM locales

Y en medios televisivos, participamos en programas específicos en Canal Rural, Sembrando Satelital y Campo al Día y en micros de cocina en Canal 3 de Rosario.

8) ¿Hicieron promociones en el punto de venta?

En el punto de venta hicimos ofertas que consistieron en el armado de packs, en los cuales se ofrecía a los clientes aceite, mayonesa y otros productos comestibles a precios bonificados.

9) ¿Participaron en alguna exposición y evento?

Estuvimos presente en distintas ferias regionales de emprendedores y de alimentos realizadas en Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos; en muestras nacionales como la FIAR en Rosario, la Expoavícola en Costa Salguero, la exposición Supermercadismo del Sur en Bahía Blanca y la reunión de presentación de productos kosher en la Sociedad Israelita de Buenos Aires y en eventos internacionales como la feria de alimentos de Anuga en Colonia, la feria internacional de frutas, legumbres y condimentos en Parma, la exposición mundial de alimentos en Arabia Saudita y en distintas exposiciones estatales en Brasil.

10) ¿Ejecutaron acciones de merchandising y marketing directo?

En lo referido a merchandising, entregamos obsequios a los consumidores en los distintos lugares donde estuvo presente la empresa, con el objetivo de incrementar el conocimiento de la marca por parte de los mismos. Estos regalos consistieron en la entrega de bolsos, mochilas, set de mates, lapiceras, anotadores, gorras, remeras, calculadoras, llaveros y almanaques, todos ellos con la imagen del producto promocionado y el logo de la empresa.

En cuanto a marketing directo, intentamos mantener una coherencia en nuestra imagen corporativa, por lo que aumentamos la interacción con el público a través de nuestra web oficial y páginas de apoyo en Facebook y Twitter. Además promocionamos los productos por medio de folletos, CD's, del ploteo en vehículos propios y del sponsoreo de la marca Zanoni en las distintas camisetas de fútbol del equipo local: el Club Unión Los Cardos.

11) ¿Qué incidencias tuvieron estas acciones en el posicionamiento de la marca? ¿Se mejoraron las ventas de la empresa?

Las distintas acciones llevadas a cabo fueron positivas. Hoy en día, tanto el aceite como la mayonesa Zanoni, están bien considerados por parte de los consumidores. Logramos competir de igual a igual con los líderes del mercado en los rubros calidad y precio.

Las ventas de la empresa se incrementaron en relación al año anterior. El aceite obtuvo un aumento porcentual del 11% y la mayonesa del 272%.

12) ¿Se plantearon la idea de producir otros productos relacionados?

Sí, estamos evaluando esa posibilidad para tratar de ampliar la oferta de la marca.

13) ¿Cuál fue el objetivo de la realización de los focus group?

Los focus group nos brindaron la posibilidad, una vez adquirida la marca, de evaluar el grado de consideración de los consumidores hacia los productos.

14) ¿Qué aspiraciones tienen de aquí en adelante?

Con los cambios políticos y económicos que se están dando en el país tenemos mucha esperanza en poder aumentar nuestra producción debido a la eliminación, a partir de Agosto, de los cupos a los que nos sometía la Secretaria de Comercio del gobierno anterior.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Savino, C. (1998). “Cómo hacer una tesis”. Buenos Aires: Lumen/Hvmatinas.
- Scavone, G. (2006). “Cómo se escribe una tesis”. Primera Edición. Buenos Aires: La Ley.
- Dei, H. Daniel. (2006). “La tesis, como orientarse en su elaboración”. Segunda edición. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Dvoskin, R. (1992). “Fundamentos de marketing”. Buenos Aires: Granica.
- Martínez García, A. Ruíz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). “Marketing en la actividad comercial”. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ries, A y Trout J. (1981). “Posicionamiento”. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Kevin Lane, K. (2006). “Dirección de marketing”. Ciudad de México: Pearson Education.

Páginas web

<http://afascl.coop>. Fecha de consulta: 10/12/2015.

<http://sites.google.com/site/ummkt1/unidad-1-origen-de-la-mercadotecnia>. Fecha de consulta: 10/12/2015.

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Fecha de consulta: 10/12/2015.

Entrevistas

José María Castro, Gerente de ventas de la empresa Agricultores Federados Argentinos.