



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

“Mercados ecológicos en Rosario” (PICP)

Alumno: Gabriel Bellessi gabriel_9_3@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Dr. Ruben Pavetto

Tutor Metodológico: Lic. Tomas Juan Rodoreda

Diciembre 2016

ÍNDICE

	Página
Resumen _____	3
Glosario _____	5
Introducción _____	6
Capítulo I _____	8
Cambios en la alimentación _____	8
Análisis del entorno _____	10
Los consumidores ecológicos. (Clientes) _____	11
Análisis FODA _____	13
Las 5 fuerzas competitivas de Porter _____	14
Administración del riesgo _____	16
Reloj estratégico de Bowman _____	17
Capítulo II _____	20
La alimentación en el futuro _____	20
Análisis Interno _____	21
Visión y misión: _____	22
Capítulo III _____	22
Producto _____	23
Proveedores _____	26
Distribución y logística _____	27
Promoción y publicidad _____	28
Comunicación _____	29
Responsabilidad social _____	31
Gráfico de Gaantt _____	32
Presupuesto financiero _____	33
Conclusión _____	34
Bibliografía _____	35

Resumen

Mediante esta investigación trataremos de analizar la evolución de la conducta alimenticia de las nuevas generaciones, que tiende a una mayor preocupación por su salud. Este sector está demandando una nueva manera de alimentarse y cuidar su cuerpo.

En los mercados tradicionales abundan los alimentos contaminados con ciertos fertilizantes, conservantes y los denominados transgénicos, que no son recomendables para su consumo. La idea es cambiar el concepto actual de este tipo de mercado, cuidar el medio ambiente y contribuir con la salud de las personas.

El marketing ecológico es la solución a la demanda de este nicho, que es cada vez más específico y selectivo en los alimentos que consumen a diario, a este sector les resulta muy complicado encontrar productos que realmente sean de origen natural y verdaderamente sabrosos.

En los países del primer mundo, ya está instalado el concepto de mercados ecológicos, con productos 100% naturales y son el futuro en los países periféricos. Es una oportunidad clara de negocio, ya que en nuestro país todavía no son populares y los que están, no se aproximan a los estándares de calidad necesarios.

Para lograr el objetivo planteado realizaremos un análisis exhaustivo del entorno en cual estamos inmersos, teniendo en cuenta los aspectos culturales, económicos, sociales, políticos y ambientales. En cuanto al análisis interno, se analizará la competencia y se homogeneizará al cliente potencial en cuanto a su capacidad y conducta de compras, edades y sensibilidad al precio.

Uno de los desafíos más significativos es como proveerse de estos productos ecológicos a un precio razonable y venderlos antes de que expiren, ya que tienen ciclos más cortos. La cadena de abastecimiento tiene que estar correctamente integrada, para que todo funcione a la perfección y el negocio sea rentable.

Es fundamental manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, a efectos de mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas.

Los cultivos ecológicos deben realizarse en tierras libres de contaminación, cuya fertilidad se mantenga con un sistema que optimice la actividad biológica del suelo, así como su naturaleza física y mineral. Solo se utilizarán abonos ecológicos y naturales, como el estiércol, los restos vegetales o el compost.

Para mantener los alimentos sanos, se estimulará el equilibrio natural de las poblaciones de insectos, de modo que se eviten las plagas. Si es necesario intervenir, se hará con tratamientos de origen vegetal, animal, microbiano o mineral.

En el momento en que optimicemos el manejo de las producciones propias y principalmente de nuestros proveedores, tengamos el lugar apropiado y comuniquemos nuestro mercado eficientemente, estamos en condiciones de iniciar el proyecto con seguridad, esperando resultados favorables.

Glosario

Cadena de abastecimiento: está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta, en la acción de satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategia o estrategia corporativa: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Management: es la función de una empresa, que se ocupa de la dirección y control de las diferentes actividades para lograr los objetivos del negocio.

Marketing ecológico: es el mercadeo de productos y servicios ecológicos.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades, al crear e intercambiar bienes y servicios.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor.

Productos orgánicos: son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes.

Transgénico: organismo genéticamente modificado.

Ventaja competitiva: valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes.

Introducción

“El Marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes”¹

Esta disciplina no ha sido ajena a la preocupación social por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas. Los investigadores han encontrado una nueva línea de investigación denominada con distintos términos como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible. Aunque algunos establecen una distinción conceptual entre ellos, habitualmente consideramos términos sinónimos que se refieren a un mismo campo de estudio, el análisis de cómo las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones de marketing empresarial.

El ecomarketing, representa una nueva visión de la relación empresa- medio ambiente, es decir que nos encontramos en una búsqueda constante, en que los procesos de producción y consumo de bienes y servicio produzcan un menor impacto en la naturaleza.

El producto, siendo el elemento más importante en estos procesos, ahora no sólo busca la mera satisfacción del consumidor final, sino una necesidad general a satisfacer, la del medio ambiente. Es bajo esta premisa que nos encontramos cada vez con una mayor variedad de productos de origen natural, que de a poco van tomando mayor relevancia en el mercado y se están posicionando con una ventaja competitiva en relación a los productos tradicionales. Esta tendencia es cada vez más notoria y es muy probable que en los próximos años tenga una expansión y un fomento mucho más consciente.

¹ Asociación Argentina de marketing, 2015.

Los productos orgánicos cuentan con ciertos atributos bien diferenciados a los habituales, son de origen natural, no se usan químicos durante su crecimiento y producción, y están certificados por organismos pertinentes como productos de calidad.

La demanda en países del primer mundo como Estados Unidos y en algunos países de Europa está insatisfecha, ya que la producción no alcanza a cubrirla. La producción y exportación sería una oportunidad clara para los productores regionales ya que estarían ofreciendo un producto con un valor agregado superior; esto le permitiría afrontar sus dificultades diarias, como el bajo margen de rentabilidad obtenido y la rotación de sus ventas. No obstante, todavía no hay una cultura ecológica masiva y culturalmente no están dadas las condiciones óptimas, debido a la desinformación que existe sobre la manera de disminuir las problemáticas ambientales a futuro. A pesar de esto, hay un nicho de mercado que demanda este tipo de productos y está desatendido.

Para que este negocio sea rentable, es de vital importancia segmentar apropiadamente al grupo de personas que los consumiría y estudiar su perfil, para luego desarrollar las estrategias comerciales apropiadas, resaltando la calidad y atributos de estos bienes.

Luego de identificar el perfil de consumidores, analizaremos las variables que afectan directamente a su conducta de compra y los principales beneficios que obtendrían al consumir productos orgánicos. A continuación, idearemos un plan comercial ecológico, que contemple la logística de los productos, el precio, la promoción, publicidad y las estrategias comerciales a abordar.

Capítulo I

Cambios en la alimentación

La alimentación es producto de un conjunto de factores sociales, económicos y culturales. En este sentido, los hábitos alimentarios de una población se ven influidos en gran medida por la disponibilidad, el costo y la variedad de alimentos, pero también por las costumbres, las creencias, la información que circula acerca de los alimentos, los estilos de vida y los grupos de pertenencia, entre otros factores.

La gastronomía de Argentina se caracteriza y diferencia de las gastronomías del resto de América Latina por grandes aportes europeos. En la Argentina se combinan perfectamente, la gastronomía criolla, italiana, española y en menor medida la indígena ancestral en ciertas zonas del país. Además, existe una distinción muy importante entre la gastronomía netamente urbana (muy influida por la globalización de las costumbres alimentarias), y la gastronomía de zonas menos urbanas y rurales, más tradicionales y folclóricas.

Otro factor determinante, es que Argentina resulta ser uno de los mayores productores agrícolas del planeta. Es gran productor de trigo, poroto, choclo o maíz, carne (en especial vacuna), leche y, desde los años 1970, gran productor de soja, aunque esta leguminosa no ha logrado la aceptación popular.

Sin dudas, en el pasado tenían una manera diferente de alimentarse, debido al estilo de vida y al desconocimiento de los daños que podían ocasionar una alimentación excesiva en grasas y químicos.

Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. Según el Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes en el año 2015, el 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos. El mismo refleja que sólo el 30% de los argentinos encuestados pone en práctica una dieta baja en grasa. Ésta es la más seguida por los consumidores en 63 países del mundo encuestados online. América Latina es la región donde se evita en mayor medida el

consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%).

El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; los alimentos con propiedades medicinales y el aumento de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves del incremento en el interés por la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida.

Los datos obtenidos en diferentes mercados están sugiriendo que las percepciones de los consumidores sobre los ingredientes están impactando realmente en sus decisiones de compra. En mercados referencia como Alemania y Estados Unidos se ha observado crecimiento en el volumen de ventas de alimentos orgánicos de más del 10%. También han crecido las ventas de los alimentos que certifican en sus empaques que son libres de hormonas, de antibióticos, de glutamato mono sódico, y de sabores y colores artificiales, entre otros.

En comparación con encuestados de otras regiones del mundo, los latinoamericanos son quienes más restringen de su alimentación el azúcar y el sodio. Particularmente el 24% de los argentinos declara tener límites con estos dos ingredientes, seguido por los carbohidratos (14%) y los alimentos libres de lactosa y vegetarianos con un 5%.

Cambiamos la idea de la alimentación sana

En la búsqueda de satisfacer a clientes que en estos momentos están desatendidos y buscan de alguna manera cubrir sus necesidades, cultivando sus propios alimentos, lo que les demanda mucho tiempo y trabajo, surge este proyecto.

El objetivo es presentar una alternativa efectiva, con la que podremos captar la demanda de nuestros futuros clientes y obtener un negocio rentable contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

“ECOMERCADO”

La denominación del negocio es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que el mismo debe comunicar una imagen positiva en la mente de los clientes y debe representar los valores que se desean inculcar. También debe ser fácil de recordar y pronunciar, por ello creemos que el nombre es el indicado.

Análisis del entorno

Características del entorno y de los factores productivos.

Nuestros recursos físicos y la diversidad de climas constituyen un factor clave para el desarrollo de la actividad. En cuanto al entorno asociado a la productividad, en líneas generales, resulta necesario mejorar la calidad del management e incorporar el planeamiento estratégico en el desarrollo de los negocios. Asimismo, falta infraestructura física y técnica de alta calidad que permitan mejorar los procesos.

✓ Condiciones de la demanda.

El escaso desarrollo del mercado interno no crea un entorno apto para la generación de nuevas tecnologías propias. Asimismo, deberían existir buenos canales de comunicación que contribuyan a disminuir las asimetrías de información. En el sector externo, existe una demanda excedente y precios atractivos, lo que podría ser una oportunidad de exportación.

✓ Sectores afines y de apoyo

Entre las cuestiones a tener presente en este punto, se destacan, la necesidad de reducir costos vía la mejora de la eficiencia de los sectores de transporte, logística y comercialización y la posibilidad de efectuar asociaciones a fin de repartir esfuerzos y de disminuir los costos individuales.

✓ Gobierno, contexto político y legal

En este punto, los agentes del sector consideran que el rol más importante del Estado es como agente promotor; aunque, si bien existen políticas en este sentido, no se han desarrollado sistemáticamente. La información generada desde el ámbito gubernamental es buena, pero la vulnerabilidad radica en dos factores, la falta de presupuesto y la concentración de información en manos de las certificadoras. Es fundamental que el Estado participe estimulando la creación de asociaciones de productores a nivel regional y el desarrollo en investigación y tecnología. En la actualidad, existen deficiencias en materia de objetivos claros y de planes a largo plazo. La inestabilidad en el marco general político es algo inevitable, con el cual tenemos que convivir y sólo queda adaptarnos a los cambios.

✓ Económico

En este momento de recesión es tendencia el ajuste en los gastos diarios familiares, por lo cual es un problema para nuestros productos, ya que tienen un precio diferencial. También es cierto, que hay sectores de la sociedad que no ajustan sus gastos alimenticios, es por ello que apuntaremos directamente a ese sector de clase media-alta.

✓ Ambiental

Este es un tema muy sensible en el mundo, ya que estamos contribuyendo a la destrucción lenta del mismo, provocando desequilibrios constantes, con un pensamiento egoísta hacia las generaciones futuras y con una irresponsabilidad desmedida. Revertir esto, es un trabajo muy complejo, que llevará años de culturalización en la población y deberá estar acompañado por una adecuada educación, el gobierno y por el compromiso de cada uno de nosotros.

Los consumidores ecológicos. (Clientes)

La concepción que tienen los consumidores ecológicos frente a la propuesta de los mercados verdes es considerarlos como la alternativa para la adopción de un estilo de vida saludable, cuya esencia está basada en la capacidad de lograr una conexión espíritu, mente y salud.

Este grado de conciencia alcanzado en diferentes aspectos, como el político, el ambiental, el económico y el social se da a partir de procesos de culturización de la sociedad, basados en el fomento de una conciencia ambiental, ética y social, que promueva un consumo responsable y solidario.

Además de considerar muy importante esta postura ecológica, es fundamental enfocar los esfuerzos hacia el apoyo de los mercados locales y, por tanto al valor agregado que el productor imparte a los alimentos que comercializa, recurriendo para ello a la sistematización como una herramienta fundamental para todos los actores que participan en la cadena de valor, ya que son evidentes los problemas económicos que sufren los productores de economías regionales.

A través de estrategias de marketing ecológico, se tratará de incentivar el consumo en el mercado local de este tipo de productos, concientizando a la población de los beneficios que efectivamente se obtienen, por medio de campañas informativas. El segmento de mercado apuntado tiene características muy específicas y casi

homogéneas, por ello es fundamental el estudio de su comportamiento y necesidades que no están siendo atendidas satisfactoriamente en la ciudad de Rosario.

Sin embargo, y por desgracia para las organizaciones, los consumidores verdes también son muy susceptibles de albergar sesgos anti-corporativos; pues son el segmento que probablemente más desconfía de los anunciantes y por lo tanto son muy proclives a seguir conductas y actividades que confunden a los directores de las organizaciones.

El principal tópico de investigación en el área del marketing verde es el denominado “consumidor ecológico”, en los últimos años se presentó un notable crecimiento en el número de publicaciones sobre este tópico, que lo convierten en uno de los de mayor proyección para la próxima década. Siendo así, no será en vano referirnos a las características más relevantes del eco-consumidor, las cuáles son tal vez el foco del desarrollo de la comunicación y demás acciones en favor del enfoque medioambiental que hoy tienen las organizaciones.

Puede decirse que muchos consumidores en la actualidad comenzaron a preocuparse por algo más que la compra y los procesos de consumo. También están preocupados por el proceso de producción, en términos del cuidado ambiental y adicionalmente analizan problemas como la eliminación de productos y el reciclaje.

El Marketing, encuentra una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores ‘ecológicos’ y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente, hablamos de un Marketing verde.

Es imprescindible conocer las pautas de comportamiento de compra y el análisis de la decisión de compra de los productos ecológicos.

Se puede definir al consumidor verde como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra. Sin embargo es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo, de modo que el estímulo percibido por la argumentación ecológica esté suficientemente diferenciada como para modificar su decisión de compra.

Es un consumidor responsable porque, regula su consumo a partir de valores humanos, realiza sus compras de manera consciente (se pregunta de dónde viene y en dónde terminará lo que compra).

Busca, al satisfacer sus propias necesidades, ser solidario con los productores e intenta que su consumo ayude a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones.

Una vez identificado el mercado, el Marketing operativo o mix de Marketing, establece una serie de políticas centradas en el producto, la comunicación, el precio y la distribución.

Análisis interno y externo

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, o emprendimiento, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Análisis FODA

Debilidades:

- ✓ Falta de escala de producción.
- ✓ Deficiencia en los sistemas de comercialización,
- ✓ Escasez de organismos asesores y de disponibilidad de tecnología e investigación.
- ✓ Costos fijos y de certificación.
- ✓ Inflación.

Fortalezas:

- ✓ Condiciones agroecológicas de la zona.
- ✓ Calidad de los productos.
- ✓ Funcionamiento del sistema nacional de regulación y concentración de productores.

Oportunidades:

- ✓ Demanda insatisfecha de productos orgánicos en los países con mayor poder adquisitivo, con posibilidad de exportación y situación de contra estación de la producción local.
- ✓ Productores tradicionales con problemas para comercializar y obtener rentabilidades.
- ✓ Asociaciones de productores ecológicos, para brindar información y favorecer la reducción de los costos fijos.

- ✓ Demanda insatisfecha de celíacos, hipertensos e intolerantes a la lactosa.
- ✓ Mayor conciencia del consumidor hacia el cuidado del medio ambiente.

Amenazas:

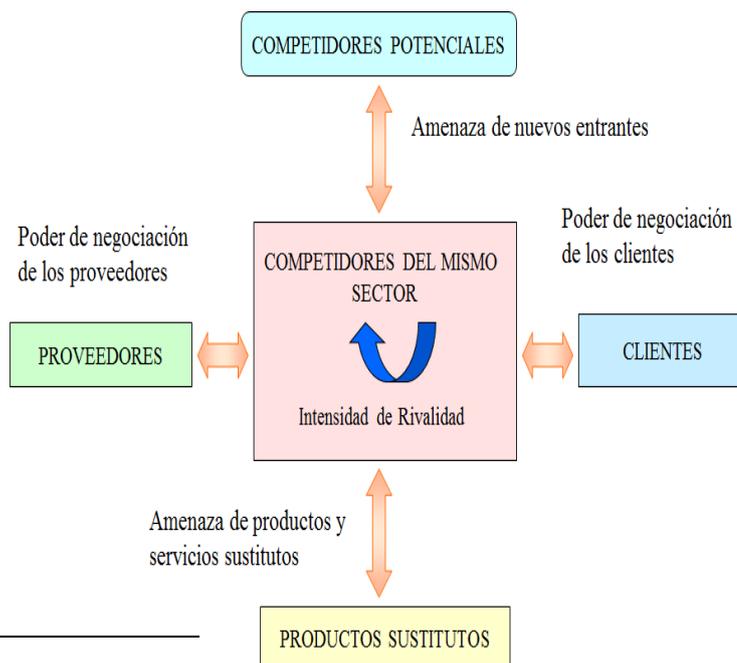
- ✓ Aparición de grandes empresas comercializadoras y productos etiquetados como orgánicos que no cumplen los estándares de calidad.
- ✓ Caída del salario real.
- ✓ Problemas con las cosechas por cambios climáticos.
- ✓ Incertidumbre

En conclusión, las oportunidades son muy atractivas en comparación con las demás variables, tendremos que considerar nuestras debilidades y trabajar en ellas. Buscaremos ampliar nuestras fortalezas, para cubrir el riesgo de una posible amenaza.

Análisis del sector

“La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estrategia como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. Defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio, es crucial para la estrategia.”²

Las 5 fuerzas competitivas de Porter



² Porter, 2007.

Ingreso de nuevos competidores: es muy factible la entrada de nuevos competidores, al ser un mercado en expansión.

Amenaza de productos sustitutos: existencia de otros bienes, que sin ser orgánicos cuentan con algún tipo de diferenciación respecto a los convencionales.

Poder de negociación de los clientes: el consumidor exige cada vez más las características de calidad de los alimentos. Pero así también, no hay una gran variedad en productos orgánicos, en la zona del gran Rosario.

El nicho de mercado es reducido, lo cual disminuye nuestro poder negociador.

Poder de negociación con los proveedores: para tener una buena posición negociadora con los proveedores, se deberá reducir los costos al máximo y tener buena cantidad de rotación de ventas, para que ambos tengamos una rentabilidad razonable.

Competidores existentes: En la ciudad de Rosario donde nos instalaremos, se encuentra un competidor directo que ya está instalado en la zona centro, “Vitalia” que comercializa productos naturales y orgánicos, además de productos artesanales y semillas.

Como puntos débiles detectados, su lugar físico es reducido, no poseen un cartel llamativo para las personas que frecuentan la zona y no cuentan con una publicidad y comunicación efectiva.

Además de este competidor directo, los demás mercados de frutas y dietéticas son competidores indirectos que van a afectar nuestro desempeño como organización. Como así también los supermercados.

Barreras de entrada:

- Barreras administrativas y legales,
- Capacidad de controlar la producción,
- Surtido de productos,
- Calidad productiva requerida para la aprobación de las certificaciones exigidas,
- Capacidad de controlar la producción,
- Sistemas de calidad y trazabilidad.

Barreras de salida:

- Capital invertido en el negocio,
- Deudas con los accionistas,
- Liquidez del capital de trabajo,
- Compensación a empleados.

Es muy tentadora la entrada al negocio, ya que los competidores directos con las mismas características, son escasos al no ser un sector desarrollado, la ventaja de ser el primero debe ser aprovechada.

Las barreras de salidas no son un problema importante para la retirada en el caso del que proyecto fracase. Las barreras de entrada serían un objetivo alcanzable con esfuerzo.

Administración del riesgo

Con los resultados del análisis de riesgos una vez que se realiza el mismo la organización pasa a tener en sus manos una poderosa herramienta para el tratamiento de sus vulnerabilidades y un diagnóstico general sobre el estado de la seguridad de su entorno como un todo. A partir de este momento es posible establecer políticas para la corrección de los problemas ya detectados, y la gestión de seguridad de ellos a lo largo del tiempo para garantizar que las vulnerabilidades encontradas anteriormente no sean más sustentadas o mantenidas, gestionando de esa manera la posibilidad de nuevas amenazas que puedan surgir a lo largo del tiempo.



MATRIZ DE RIESGO

Riesgo (R) = (C) × (P)		PROBABILIDAD				
		A	B	C	D	E
CONSECUENCIA (C)	1					
	2					
	3					
	4					
	5					

Riesgo Bajo

Proceder teniendo precauciones normales.

Riesgo Medio

Considerar mayores precauciones fácilmente identificables. Garantizar seguimiento de una estrecha supervisión.

Riesgo Alto

Reevaluar / reconsiderar la necesidad de la tarea. Manejar para decidir si el riesgo es Aceptable o si se deben identificar & poner en marcha precauciones adicionales

La ruta hacia el éxito

Cliff Bowman desarrolló una herramienta, denominada "The Customer Matrix" o la "matriz del cliente", pero más conocida como "El Reloj Estratégico de Bowman" (debido a su forma) porque de su estudio es posible encontrar rutas de éxito en las estrategias competitivas, que focalizan su atención en la relación entre el valor percibido por el cliente y el precio pagado por el producto o servicio.

Reloj estratégico de Bowman



Estrategias de precios bajos (costes): Sería la posición número 1, conocida como "sin filigranas", correspondiente a aquellos productos o servicios caracterizados por un precio y valor percibido bajos. Por tanto, las empresas que aplican esta estrategia se dirigen a clientes que no les importa demasiado la calidad percibida. En cambio la posición 2, conocida como "precios bajos", incluye otras rutas con un valor percibido algo mayor para los compradores. En este apartado pueden incluirse empresas que basan su funcionamiento en el low cost.

Estrategias híbridas orientadas a la relación calidad-precio: Estaríamos en el punto 3, conocida como "híbrida" y hablaríamos de productos o servicios de precio bajo pero que sin embargo ofrecen cierto punto de diferenciación que en ciertas ocasiones puede responder a grandes campañas de marketing o productos de cierta calidad.

Estrategias de mayor valor añadido percibido, orientadas a la diferenciación de producto: Ya en la posición nº 4, con el nombre de "diferenciación" se opta por diferenciación ofrecida a un precio relativamente alto, como en el caso de empresas

establecidas hace años y con un cliente fiel. Ya en el punto 5, nos encontramos con la “diferenciación segmentada”, donde los bienes o servicios de alto valor añadido y precio alto, muy propio de compañías que apuestan por la alta diferenciación e incluso la distinción o el lujo. En este último punto el papel de la segmentación cobra especial sentido a la hora de definir la estrategia de mercado.

Estrategias menos recomendables desde el punto de vista competitivo orientadas al fracaso: Suelen ser estrategias de mercado que se dice que llevan al fracaso, como en la posición 6 donde se ofrece algo de cierto nivel de valor percibido a un precio lo suficientemente alto para que el comprador tenga dudas. Respecto a la estrategia 7, solamente es realizable en ciertas situaciones de mercado en las que existan condiciones de monopolio y de insuficiencia de mercado. Por último, la opción 8 a un valor percibido bajo con precios de venta elevados, no es una relación coherente. En conjunto, no parece que estas tres últimas sean las rutas competitivas más recomendables.

Estrategia adoptada

Para ser competitivos en un mercado en plena expansión, debemos ser muy cuidadosos en la estrategia a seguir.

La estrategia adoptada será la híbrida, nos enfocaremos en proporcionar un producto de calidad, con un grado de diferenciación con respecto a productos tradicionales, a un precio accesible para el consumidor.

La calidad brindada no asume ninguna discusión, nuestra política asume la responsabilidad de ofrecer alimentos con un alto valor agregado. La reducción de costos será generada por la sistematización de los procesos productivos. Tendremos que aceptar todos los eslabones de la cadena de valor, para incursionar en los costos más bajos posibles y no afectar en el desarrollo de calidad.

Nos planteamos contar con las siguientes ventajas competitivas:

- Productos diferenciados y saludables
- Alta calidad en los productos ofrecidos
- Precios acordes a la calidad
- Servicio online y entregas a domicilio
- Marca posicionada en el mercado
- Asesoramiento para cultivadores
- Charlas informativas al público

- Variedad en el surtido de productos
- Confianza
- Facilidades de pagos

Buscando crecer

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. El principal objetivo de la matriz, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación.

Matriz Ansoff



Dentro de la matriz, Ecomercado se encuentra ubicado en varios cuadrantes al mismo tiempo, desarrollo de producto al querer instaurar una nueva manera de alimentarse saludablemente y ayudando al planeta. Penetración de mercado, ya que es nuevo en el sector, tendremos que posicionar la marca, la imagen y captar al segmento elegido de clientes.

Capítulo II

La alimentación en el futuro

Es un hecho que la alimentación fue evolucionando en el transcurso de la historia, en conjunto con la calidad y forma de vida. Es por esto que en el futuro va a seguir mutando y las exigencias de los consumidores van a ser mucho más complejas. Por eso, tenemos que estar preparados para asumir el cambio, concientizarse y brindar una solución a la demanda específica en el futuro.

Es por esto que el objetivo principal de este trabajo, es cambiar el concepto de alimentación y estar preparado para cuando el cambio sea inminente. Es un trabajo que debe realizarse de manera radical, educando a las personas desde su temprana edad sobre los beneficios de una dieta saludable, y donde juegan un papel muy importante el gobierno y los organismos de apoyo, para que sea posible.

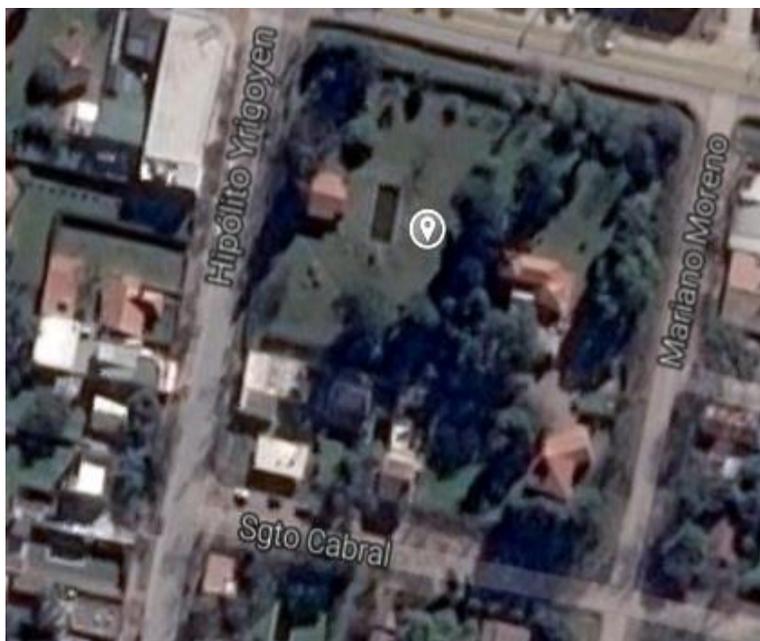
La visión del mercado ecológico, es generar conciencia en la sociedad, sobre la importancia del medio ambiente y así mismo del cuidado de nuestra salud. Ofreceremos información sobre lo nocivo que es la ingesta de productos contaminados y de qué manera afecta directamente a nuestro organismo.

Instalación de Ecomercado

La zona geográfica en donde nos instalaremos debe ser perfectamente analizada en cuanto al nivel cultural, socioeconómico y filosófico de las personas que residen allí, ya que nuestros potenciales clientes deben contar con buena capacidad económica, al ser productos con un diferencial de precios comparado al producto estándar; deben tener arraigado en su filosofía el cuidado de su salud y el bienestar del medio ambiente.

Además de contar con un amplio espacio verde, para cultivar algunos de nuestros productos, realizaremos visitas a escuelas, clientes y productores, para generar conciencia y mostrar directamente lo que hacemos y cómo lo hacemos, teniendo en cuenta los cuidados que se requieren.

Una zona factible para su instalación, es la zona de Funes y alrededores, ya que es una población de buen poder adquisitivo y zonas fértiles para cultivar. Como también es fundamental tener un lugar cerca a Rosario, ya que hay más clientes potenciales por ser una población mayor.



Análisis Interno

Nuestra marca “Ecomercado”, intenta cambiar el paradigma de alimentación actual. Proponemos una visión diferente a los mercados tradicionales, tratando de concientizar a la población y dando el ejemplo desde nuestro lugar con prácticas que contribuyan al cuidado del medio ambiente e intentando lograr un posicionamiento que nos permita diferenciarnos en un mercado en expansión. Es una alternativa hacia el armónico bienestar de la mente, la salud física y mental, contribuyendo al cuidado de nuestro planeta.

Los consumidores necesitan ser informados sobre la temática ecológica y orgánica. Ellos todavía no tienen suficiente información, para comprender la verdadera importancia que tiene para la salud y el planeta. Así que lo primero es trabajar para que la gente puede decodificar esta información.

Posicionamiento de marca

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”³

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Es imprescindible que la comunicación de nuestros atributos diferenciales sea efectiva y correctamente direccionada hacia nuestro nicho de mercado específico.

Visión: Promover la cultura ecológica en nuestro país con pasión y compromiso. Ecomercado será el mercado ecológico y orgánico modelo en nuestro país, produciendo productos de alta calidad, cuidando el medio ambiente.

Misión: Producir y comercializar exclusivamente productos orgánicos certificados y ofrecer a los consumidores productos de la más alta calidad, sanos, nutritivos y variados. Ser una empresa de calidad, rentable y sostenible con una visión social.

³ Kotler, 2001.

Capítulo III

Producto

Consideramos alimentos orgánicos aquellos que en todo su proceso de elaboración, desde la materia prima, pasando por el procesado y hasta el empaque nunca han estado en contacto con productos químicos, sustancias tóxicas, o aditivos sintéticos. Son alimentos a los que no se les realizan procesos de radiación, ni utilizado organismos genéticamente modificados o transgénicos; y donde el cuidado del medioambiente es sumamente importante para lograr su certificación definitiva.

Se trata de un producto respetuoso con el Medio Ambiente, eficiente, que no derrocha, no genera desperdicios, ahorra materias primas y energía y abarata costes, contribuyendo a la rentabilidad general de la empresa (este tipo de producto produce un daño mínimo en el entorno natural en todas y cada una de las fases de su existencia). En el mercado actual, este producto ecológico es un producto que “aporta más por lo mismo”. La variable ecológica juega un papel de diferenciación en el mercado de productos de consumo, que se caracteriza por la homogeneidad de la oferta, configurándose como un valor estratégico a la hora de definir las políticas de Marketing.

Es de vital importancia contar con un importante surtido de productos naturales y ecológicos, de diferentes tipos:

- Cítricos, hortalizas y legumbres,
- Especies e infusiones,
- Vinos y cervezas,
- Harinas específicas,
- Yerba y cereales,
- Tostadas y grisines,
- Sal marina y endulzantes naturales,
- Lácteos, carnes y delicatessen,

- Productos de higiene personal y limpieza.

Además de éstos, sería interesante contar con productos para celíacos, hipertensos e intolerantes a la lactosa, ya que son un nicho que cuentan con una demanda insatisfecha, la cual obligadamente deben cubrir.

Otro mercado interesante es el de las plantas medicinales, el cual comienza a tener auge con personas con una filosofía de vida diferente, que no desean someter su cuerpo a ningún químico, entendiendo que la naturaleza provee al hombre de todos los recursos que necesita.

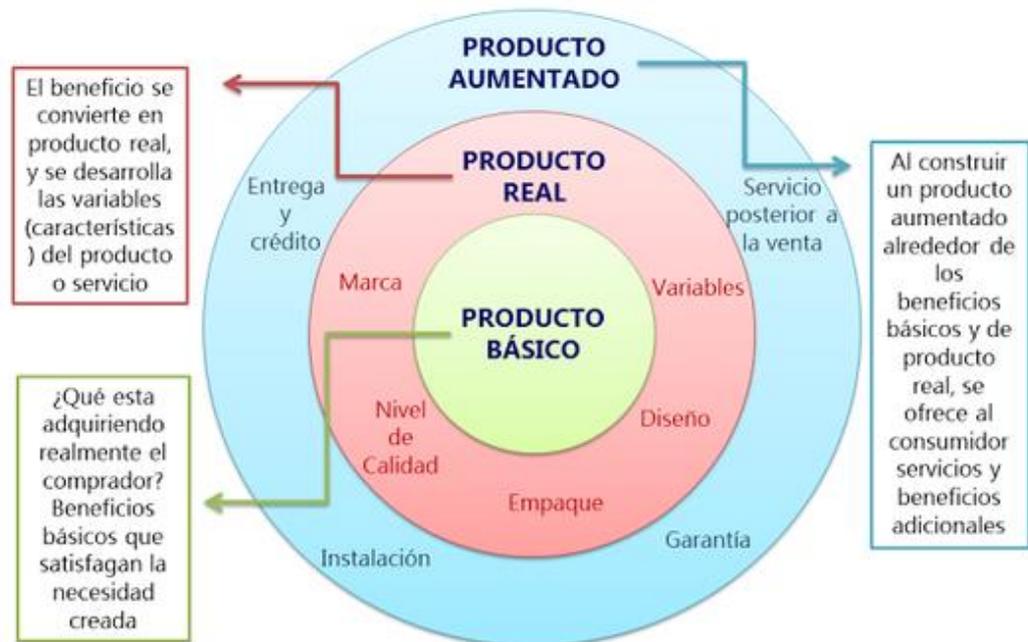
Los mismos deben ser certificados por estándares de calidad, además de ser totalmente naturales y ecológicos.

Otros productos interesantes a ofrecer, son purificadores de agua corriente e insumos para huertas.

Nuestros alimentos se diferenciarán del resto por su delicioso sabor, color y aroma, diferente a los convencionales, que han perdido cualidades. Además de estar producidos con estrictos estándares de calidad, sin ningún agregado químico o fertilizante artificial



Niveles de producto



- ❖ **Producto base:** el cliente va a encontrar todo tipo de alimentos saludables. Además de semillas, fertilizantes y todo tipo de insumos para huertas.
- ❖ **Producto real:** en nuestro local podrán adquirir una amplia gama de cítricos, hortalizas, legumbres, bebidas e insumos, todos bajo la estricta estandarización de procesos y normas de calidad específicas para su cultivo; siendo beneficiosos para el medio ambiente, al ser ecológicos.

Se diferenciarán por su sabor natural, su aroma distintivo y un color, sin alteraciones químicas.

El nivel de calidad que nuestros clientes podrán percibir es alto, desde todos los productos, nuestro local, pasando por los canales comerciales y de comunicación.

- ❖ **Producto aumentado:** adicionalmente brindaremos diferentes servicios como delivery, servicio post venta, detalles de todos los productos en nuestra página web y redes sociales, tarjeta de fidelización con promociones exclusivas. Además charlas y foros informativos en lugares pertinentes, con profesionales especializados. Recetas llamativas elaboradas con alimentos orgánicos y naturales. Facilidades en los medios de pagos.

Proveedores

Los mismos van a tender a ser muy variados, en distintas zonas geográficas del país, debido a la complejidad y diversidad de productos. Tendrán que estar adecuados a los estándares de calidad exigidos, por los métodos convenientes. Será de vital importancia la asociación de los mismos, para compartir métodos de cultivos y reducir los costos.

No obstante, produciremos por nuestros medios, la mayor variedad de productos que nos permita el espacio físico.

Por tanto, es necesario que tengamos una buena base de proveedores que sean capaces de suministrar de la forma en que requiera el mercado, los productos que la empresa ha elegido. Se impone, por tanto, tener claros unos criterios de selección de proveedores.

Principales proveedores:

- ❖ Zymma
- ❖ Bio-salud
- ❖ El gran Nogal
- ❖ Especias la canasta

Puntos a asegurar (criterios)

- ✓ Capaces de suministrar el surtido (el surtido determina el proveedor, no el proveedor el surtido).
- ✓ Mezcla de locales (mayor versatilidad y rapidez) con distribuidores (mayor amplitud de gama).
- ✓ Mezcla de transporte propio (reduce costes) y contratado (aumenta versatilidad y capacidad de servicio).

Organizativos

- ✓ Precios.
- ✓ Condiciones contractuales.
- ✓ Disponibilidad a realizar acciones comerciales y promocionales.
- ✓ Regularidad del suministro pactado y aseguramiento de cantidades.

Comerciales técnicos

- ✓ Calidad higiénico-sanitaria y de producto (fichas técnicas).
- ✓ Calidad de sistema (método de producción).
- ✓ Capacidad de innovación (respuesta a novedades).
- ✓ Calidad de servicio (requisitos de transporte).
- ✓ Capacidad de llegada a punto de venta (sencillez de red logística) y de adaptación a la venta (volumen y ritmo, capacidad de almacenaje).
- ✓ Capacidad y frecuencia de servicio y de respuesta rápida y de atención a imprevistos.
- ✓ Cumplimiento de requisitos (horarios, de calidad, higiénico-sanitarios).
- ✓ Garantía de carga, descarga manipulación y de cobertura por daños en la mercancía.

Distribución y logística

“La parte de la gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management, SCM) que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes.”⁴

Es primordial realizar una eficiente planificación de los procesos de logística y distribución, para luego implementar y controlar los flujos de productos e información, para contar con la variedad de productos necesarios, sin que sufran deterioros y poder obtener un margen de rentabilidad aceptable.

Criterios de fijación de precios

Existen una serie de elementos que intervienen en el proceso de fijación del precio de un producto.

- En primer lugar, y como ocurre en el caso del surtido, la política de la empresa, su posición en el mercado y la imagen de establecimiento que quiera transmitir.

⁴ Douglas, Lamberte, Cooper, 1998.

- **Coste unitario del producto**, sobre el que influyen varios factores asociados: La mayor o menor concentración de compras a uno o varios proveedores. El volumen de negocio generado con el proveedor, que puede propiciar mejores condiciones de compra para el establecimiento. El formato, la presentación y el envase más o menos elaborados, que influye en el coste final de la unidad ofertada. La calidad intrínseca (composición). El coste no debe condicionar la calidad, sino que es la calidad elegida la que debe marcar el precio, buscando a continuación la mejor opción dentro de una horquilla prefijada. La calidad percibida por el cliente, es decir: la imagen subjetiva que el cliente tiene en base a elementos como la confianza, el estatus, la garantía, el origen y la originalidad.

- **Satisfacción de expectativas o deseos de cliente**: mayor calidad, servicios asociados a la compra del producto, identificación emocional con el cliente (producto local, producto sostenible y participación en proyectos sociales).

- **El beneficio esperado**, elemento relacionado con el valor para el cliente, dispuesto a pagar según el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas.

El resto de costes de explotación de la empresa, cuyo peso y la forma en que se gestionen va a permitir mayor o menor margen de maniobra en la fijación del beneficio que se desea obtener.

- **Estrategias puntuales** (lanzamiento, disuasión, promoción, etc.) en función de la competencia, la oferta y la demanda existente en un momento dado.

Por las características del sector, la competencia y la calidad ofrecida por nosotros, adoptaremos un precio imagen, que tampoco debe ser exorbitante teniendo en cuenta la situación actual del país. Pero debemos comunicar mediante

Promoción y publicidad

Otras variables imprescindibles a investigar es la de **promoción y publicidad**.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta, de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital por si misma”.⁵

“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promoción”⁶

Comunicación

Política de comunicación.

La publicidad debe informar, persuadir o recordar. Tendremos que dar información sobre los logros alcanzados en el campo de la protección del medio ambiente y poner el énfasis sobre la responsabilidad social de la empresa. La persuasión debe esforzarse en satisfacer la necesidad ecológica del consumidor verde “activo” o en desarrollarla a largo plazo. Gran número de profesionales del Marketing reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing verde, debido a su mayor dificultad que el convencional, por lo tanto requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de lo verde, el desarrollo de productos ecológicos y la capacidad de comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Darse a conocer rápidamente en un mercado a desarrollarse, con bajos recursos económicos, es una tarea compleja y difícil de lograr con éxito.

El canal de comunicación debe ser elegido con mucho cuidado y análisis previo, ya que un mensaje puede ser percibido negativamente, o ser difuso para el público, si no se direcciona correctamente.

Como primera arma de comunicación, llamaremos a los medios rosarinos para que cubran el evento de inauguración, al ser uno de los primeros mercados naturales y ecológicos que protegen el medio ambiente y que produce sus propios alimentos, sería una noticia fácil de conseguir.

El **logotipo** representa nuestra esencia, valores, visión e ideas, acerca del cuidado del planeta y la alimentación saludable.

⁵ Rusell, 1994.

⁶ Kerin, Hartley y Rudelius, 2001.

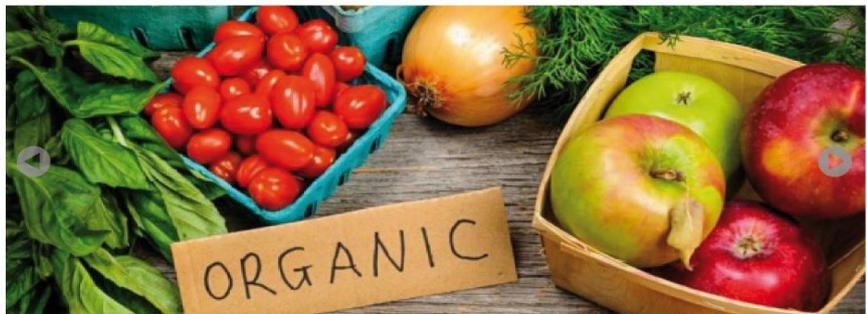
Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan sólo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca o producto



La página de internet contará con un fácil acceso y uso, donde el cliente podrá ver nuestras variedades de productos y hacer las compras on-line, recibíendolos en sus casas. Además, la misma tendrá foros informativos sobre la manera de producir nuestros alimentos naturales y los beneficios que tiene el cliente al consumirlos a diario.



QUIENÉS SOMOS PRODUCTOS NUESTROS VALORES MISIÓN Y VISIÓN CONTACTO



○○●○○

“Cuidamos tu salud y al medio ambiente”



PAN ECOLÓGICO

El pan ecológico se caracteriza porque sus materias primas son de gran calidad y el esmero en su elaboración es exquisito. Sus principales características son su color pardo fruto de una larga fermentación, un olor intenso debido a su largo tiempo de elaboración y la presencia de más microorganismos, una corteza gruesa y crujiente lo que ayuda al que pan se conserve más tiempo, una miga muy particular llena de burbujas de tamaños irregulares. Este tipo de panes se elabora con harinas ecológicas y masa madre natural.

[Leer más](#)

 Envíos a domicilio

Brindaremos charlas en escuelas y a clientes interesados en nuestro local, con personas calificadas en el tema.

Usaremos redes sociales, medios televisivos y radiales para reflejar quienes somos, hacia dónde queremos ir y de qué manera vamos a contribuir a la sociedad. No hay que perder de vista el segmento que tenemos como principal objetivo y saber sus conductas de compras. Lo lograremos a través del marketing emocional, orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones.

Elaboraremos folletos con papeles reciclados muy llamativos e innovadores, por medio del mismo, reflejaremos nuestra conciencia ambiental y publicitaremos nuestro mercado.

Llevaremos a cabo diferentes eventos, en los cuales brindaremos información y reuniremos a la comunidad ecológica rosarina, junto a sus productores.

Crearemos una tarjeta con descuentos, a clientes que formen parte de nuestra comunidad. Es una manera de fidelizar a los clientes e integrarlos en nuestra agrupación.

Realizaremos un convenio con el famoso cocinero Marcelo Migna, para que en su programa de cocina, utilice nuestros productos y comente sobre los beneficios que aportan.

Responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresaria, es un concepto muy amplio que se encuentra en continuo desarrollo y que posee diferentes enfoques. Si bien existen diferentes definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, “todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”.⁷

Tenemos la obligación de adoptar como filosofía la responsabilidad social y ser el modelo a seguir para otras organizaciones. Así aportaremos con el cuidado del planeta y las personas que vivimos en él y, al mismo tiempo, crearemos una imagen positiva en la mente de nuestros clientes, los cuales adoptarán esta filosofía de vida.

⁷ Nuñez, 2003.

Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

Cabe destacar que es una forma de gestión que las empresas adoptan de manera voluntaria y que apunta hacia una visión integral de los negocios a largo plazo. De esta forma, la responsabilidad social configura la misión de la empresa y su pensamiento estratégico, afectando positivamente su desarrollo económico y el posicionamiento en el mercado.

Gráfico de Gantt

El **diagrama de Gantt** es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto.

A continuación se presenta el diagrama para mostrar el tiempo que insume cada actividad previamente planteada a lo largo de un año.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Planificaciòn	■	■										
Busqueda de proveedores			■	■								
Acondicionamiento del local					■	■	■					
Campaña publicitaria								■	■			
Capacitaciòn del personal										■		
Desarrollo web											■	
Habilitaciòn												■

Como se puede observar en el diagrama la instalación del mercado llevara aproximadamente un año, cada actividad a desarrollarse debe ser cuidadosamente planeada y ejecutada para no tener imprevistos que demoren su puesta en marcha.

Presupuesto financiero

El presupuesto financiero se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización, el costo del tiempo y el costo de adquirir nuevos recursos.

Inversión inicial: Ecomercado tiene que invertir una gran cantidad de dinero destinada a la instalación del mercado, y debe además incursionar en otros costos propios de la comunicación.

Los requerimientos específicos para poder llevar a cabo la instalación son los siguientes; alquiler del local, la compra de góndolas y heladeras, mercadería, la adquisición de una computadora, acondicionamiento y cartel del local, creación de la página web, gastos de publicidad y promoción.

Rubro	Monto	Total
Alquiler del local	\$ 25.500	
Mercadería	\$ 130.000	
Góndolas	\$ 45.000	
Heladeras	\$ 46.000	
Página web	\$ 15.000	
Publicidad	\$ 15.000	
Cartel	\$ 8.000	
Computadora	\$ 15.000	
Acondicionamiento del local	\$ 150.000	
Registradora	\$ 14.000	
		\$ 463.500

El resultado del presupuesto arroja que debemos invertir \$463.500 para iniciar nuestro negocio, creemos que la inversión será de rápido recupero.

Conclusión

Al finalizar la investigación observamos que “Ecomercado”, tiene el potencial suficiente para ingresar al mercado de alimentos orgánicos, ecológicos y sustentables, al estar el mismo en plena expansión y desarrollo.

Tanto las fuerzas del mercado y de la agricultura así como las políticas ambientales, incrementarán la demanda y la oferta de los productos orgánicos certificados. El aumento de esta práctica traerá aparejados notables cambios en el uso del terreno y en las cadenas de provisión de alimentos. La misma posee el potencial de achicar la brecha productor-consumidor y de mejorar los mercados de alimentos locales

Al tomar la iniciativa y cambiar la visión que tienen este tipo de negocios, por una más ambiciosa, tenemos la convicción de que seremos referentes en el sector, obteniendo una diferenciación estratégica bien marcada y sostenible, logrando la rentabilidad deseada que nos permita desarrollarnos y buscar la expansión en el futuro.

El objetivo primordial que tendremos que perseguir, es el cuidado del planeta por medio de nuestra producción estrictamente cuidadosa, además de la concientización a la población por medio de nuestros foros y charlas informativas. Es difícil cambiar un estilo de vida y no todo el mundo va a hacerlo, esta es una ideología que busca relacionarse con nuestro entorno de una forma diferente. Cada uno elegimos la opción que más nos interesa, para modificar la dieta, o no según los gustos o preferencias personales y hábitos de vida.

Los requisitos establecidos por la agricultura orgánica, sea certificada o no, darán origen a innovaciones necesarias. La urgente necesidad ambiental de adherir a elevadas normas ecológicas y sociales hará que, en algunos lugares, se incursionen en sistemas muy adelantados respecto de las empresas orgánicas actuales.

Bibliografía

Libros

Dei, D. (2006). *La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*. Buenos Aires: Prometeo.

Div. Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL

Douglas, Lambert, Cooper (1998). "Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities". *The International Journal of Logistics Management*. (Vol.9, nº 2, páginas 1-19),

Kerin, Hartley y Rudelius. "Marketing". McGraw-Hill | 2012 | 1 Edición

Kotler. (2001). "Dirección de Marketing". Mexico: " Ed. PrenticeHall".

Porter, M. (2007). "Las cinco fuerzas competitivas". Harvard Business School Publishing Corporation

Rusell(1994). "Publicidad". Edición 12

Núñez (2003). "La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible".

Páginas Web

Asociación Argentina de marketing. (2015). <http://www.aam-ar.org.ar/>

CAPOC (Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados). HYPERLINK "http://www.organico.com.ar" www.organico.com.ar

Crecimiento de mercados ecologicos www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/.../CERE%20-%20Mayo%20-%202015

Definición de marketing. HYPERLINK "http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769&_s=&_page=buscar" http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769&_s=&_page=buscar

Definición de marketing verde

<http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Matriz de ansoff. HYPERLINK "http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/" <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>