Análisis y programa comercial para kiwi orgánico en Argentina. Estudio de Caso: Innocenti

Septiembre de 2011

MORENO PAVA, Luisa Fernanda

Trabajo presentado para optar por el título de Especialista en Agronegocios y Alimentos

Tutor:
Hernan Palau

Programa de Agronegocios y Alimentos
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

CONTENIDOS

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO 5
PALABRAS CLAVES 5
1. INTRODUCCIÓN 6
1.1 PLANTEO DEL PROBLEMA 6
1.2 JUSTIFICACIÓN 6
1. 3 DELIMITACIÓN 6
1.4 OBJETIVOS 7
1.5 METODOLOGIA 7
2. MARCO TEORICO 10
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO 10
2.1.1 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO 10
2.1.2 ANÁLISIS FODA 12
2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 13
2.1.4 LA CONDUCTA DE COMPRA 15
2.2 MARKETING OPERATIVO 17
2.2.1 DECISIONES DE MARCA 17
2.2.2 DECISIONES DE PRODUCTO 18
2.2.3 DECISIONES DE PRECIO 19
2.2.4 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN 21
2.2.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE VENTAS 22
2.2.8 ACCIONES DE CONTROL 24
3. EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS 25
3.1 LOS PRODUCTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA 25
3.2 PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA 25
3.3 LAS CIFRAS DEL MERCADO DE FRUTAS ORGÁNICAS 27
4. DESARROLLO - EL CASO INNOCENTI 29
4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA 29
4.2 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA 30
4.3 MARKETING ESTRATÉGICO 32
4.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 32

CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS **32**
RESULTADOS **32**
4.3.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO **38**
4.3.3 ANÁLISIS FODA **39**
4.3.4 ESTRATEGIAS GENÉRICAS **41**
4.3.6 LA CONDUCTA DE COMPRA **41**
4.4 MARKETING OPERATIVO **42**
4.4.1 DECISIONES DE MARCA: PROPUESTA DE IDENTIDAD DE MARCA **42**
4.4.2 DECISIONES DE PRODUCTO: PROPUESTA DE CAMBIO DE ENVASES Y EMPAQUES **43**
4.4.3 DECISIONES DE PRECIO: ESTRATEGIA DE PRECIOS **44**
4.4.4 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN: PROPUESTA DE POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN **45**
4.4.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE VENTAS **46**
4.4.6 ACCIONES DE CONTROL **47**
CONCLUSIONES **49**
BIBLIOGRAFIA **52**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proceso de la decisión de compra 16
Tabla 2 Canales de comercialización 21
Tabla 3 Evolución de la superficie certificada destinada a la producción orgánica 28
Tabla 4 Portafolio de productos Innocenti 30
Tabla 5 FODA 40

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Proceso de la Investigación de mercados. 14
Grafico 2. Participantes de la decisión de compra- mercado de consumo 15
Grafico 3 Formación del producto 18
Grafico 4 Tipos de producto 19
Grafico 5. Estrategia de precios 20
Grafico 6. ¿Conoce ud productos orgánicos? 32
Grafico 7 ¿Qué productos orgánicos conoce? 32
Grafico 8 ¿Consume usted productos orgánicos? 33
Grafico 9. ¿Con que frecuencia consume este tipo de alimentos? 33

Grafico 10. ¿Dónde compra los productos orgánicos? 34
Grafico 11. ¿Consume usted Kiwi en fresco? 35
Grafico 12 ¿Con que frecuencia usted consume Kiwi? 35
Grafico 13 ¿Qué características tiene en cuenta para la compra del kiwi? 35
Grafico 14 ¿De que forma es la que mas consume el kiwi? 36
Grafico 15 ¿Consume usted mermeladas? 36
Grafico 16 ¿Qué sabor de mermelada prefiere consumir? 36
Grafico 17 ¿Donde compra usted las mermeladas? 37
Grafico 18 ¿Consume usted jugos naturales? 37
Grafico 19 ¿Qué sabor de jugo prefiere? 37
Grafico 20 ¿Con que frecuencia consume jugos naturales? 38
Grafico 21 Empaque fruta en fresco 43
Grafico 22 Empaque y etiqueta mermelada 44
Grafico 23 Envase jugo natural 44
Grafico 24 Stand para puntos de venta 46
Grafico 25 Home Pagina web 47

Resumen Ejecutivo

El mercado de productos orgánicos está en crecimiento en la Argentina y en el resto del mundo; la búsqueda constante para mejorar los estándares de calidad y salubridad de los alimentos abre un espacio importante para este tipo de alimentos. En este escenario la empresa INNOCENTI ha decidido que para crecer en el mercado y tener mejores oportunidades, es necesaria la implementación de estrategias de marketing.

El presente documento, busca entregar herramientas a la empresa para llevar a cabo una estrategia de marketing que le permita diferenciarse y obtener una mayor cuota del mercado, partiendo del análisis propio de la empresa y su mercado en 2009/2010, e identificando las variables sobre las que se puede accionar en el marketing para llegar al mercado objetivo con éxito.

PALABRAS CLAVES

Orgánico, mercado, consumidor, mensaje, natural, estrategias, ventas.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteo del problema

Actualmente y de acuerdo con IFOAM[1] se observa en el mercado una tendencia a la compra de productos naturales y ecológicos, entre ellos los alimentos en cuyos cultivos y producción, no intervienen fertilizantes, herbicidas o compuestos químicos.

Incentivar el consumo interno y posicionar los productos orgánicos en Argentina, puede ser una tarea complicada, en un mercado donde la valoración del precio en los productos agrícolas es uno de los principales decisores de la compra. Evidencia de ello es que de acuerdo al Senasa, "los productos orgánicos principalmente se exportan"[2]. Para ello es necesario desarrollar estrategias de marketing adecuadas al consumidor argentino.

La empresa Innocenti desde el año 1999 está desarrollando producción orgánica de kiwi y algunos de sus derivados, vendiendo a nivel local y en la ciudad de Buenos Aires, sin embargo considera importante un impulso en marketing que le permita obtener un mejor porcentaje del mercado y posicionarse en el mismo.

En este trabajo se presenta un plan de marketing para una empresa de producción orgánica de la provincia de Buenos Aires a través del estudio de un caso. En el marco teórico provisto por el desarrollo de estrategias de marketing y por la nueva economía institucional, donde identificamos las preferencias de los consumidores de Capital Federal, analizamos la estructura de la transacción y planteamos, a partir de esto, un plan de marketing que le permita a la empresa mejorar su posición en el mercado.

1.2 Justificación

La empresa requiere una estrategia que le permita fortalecer su posición en el mercado argentino de productos alimenticios orgánicos, para lo que requiere profundizar su conocimiento del mismo. La importancia del trabajo radica en obtener una descripción del mercado de orgánico para los productos de la empresa Innocenti y ofrecer a la empresa una solución que le permita acceder al mercado de una forma más adecuada con las necesidades de marketing del momento en el que están trabajando. El trabajo se sustenta en la posibilidad de acceso a la información que suministra la misma empresa, a consumidores de orgánicos de capital federal y a fuentes secundarias de información, así como en la experiencia personal de los autores respecto del sector.

La originalidad del trabajo, por último, viene dada por la escasez actual de trabajos de marketing orientados a promocionar productos orgánicos en el mercado interno, donde se considera hay una demanda potencial interesante que es necesario atraer.

1. 3 Delimitación

El estudio se enfoca en la empresa Innocenti y sus productos, así como en el mercado de Capital Federal para alimentos orgánicos, para el periodo de 2009-2010.

---

[1] Informe de IFOAM para BioFach 2009

[2] http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=150

1.4 Objetivos

El objetivo general del proyecto es plantear estrategias de marketing de mejora de imagen e incremento de ventas adecuados para la empresa Innocenti.

Los objetivos específicos propuestos son:

- Conocer las características de la oferta y la demanda mercado de las frutas orgánicas en el mundo y en Argentina
- Realizar un análisis de la empresa Innocenti para establecer identificar fortalezas y debilidades que permitan diagnosticar el estado actual
- Identificar el perfil del consumidor del mercado específico de los productos de la empresa Innocenti
- Describir una estrategia de marketing adecuada al perfil del la demanda que se adapte a la empresa

1.5 Metodologia

El abordaje metodológico es cualitativo de carácter descriptivo-diagnostica, corresponde al estudio de caso, a través del cual se busca realizar una investigación aplicada de resolución del problema, donde se hace una observación- descripción del fenómeno y se genera una propuesta.

Una revisión de la literatura sugiere quela investigación por casos plantea cuatro aplicaciones básicas: Explicar las relaciones causales en intervenciones en la vida real muy complejas para los métodos cuantitativos; describir un contexto de la vida real en el cual ha ocurrido alguna intervención; ilustrar determinados casos en que las intervenciones han sido efectuadas, y explorar situaciones en que la intervención evaluada no presenta resultados perfectamente claros al investigador.

Y se considera según Lazzarini, como "un método de investigación hábil y sensible para analizar un fenómeno dentro de su contexto más amplio, en situaciones donde esta inserción trae reales beneficios a la investigación". Este método, parte del desarrollado concepto de "epistemología fenomenológica" de Peterson (1997), quien de acuerdo con trabajos de investigación basados en Yin (1989) y Bonoma (1985), apunta a un método científico de inducción, deducción y validación -con énfasis en la inducción- de carácter holístico y local. Aquí el objeto es comprender el fenómeno en una compleja realidad socioeconómica, desarrollando modelos teóricos no cuantificables y ajustados al contexto a partir de la inducción. (Ordóñez).

En el mismo sentido, Sterns (1998) comentan que cuando el propósito de la investigación es tratar un problema específico confrontando un tomador de decisión y/o firma, los métodos de casos de estudio pueden resultar el enfoque más apropiado para tratar la investigación. Ejemplo de ello es cuando un investigador realiza un caso de estudio del problema, o un caso de estudio de una firma similar que enfrentó un problema similar, pero que ya ha tomado acciones para resolver el problema. El primer enfoque se centra en el problema específico como la cuestión central de la investigación. El segundo enfoque examina cómo otro tomador de decisión enfrentó un problema similar, y/o por qué una firma con un problema similar eligió un determinado curso de acción

En desarrollo del caso Innocenti en particular, en primera instancia se muestra un análisis comercial de la empresa, en segundo lugar se desarrollo una investigación de mercados exploratoria con una encuesta a consumidores y finalmente se propone una estrategia de marketing operativo y marketing estratégico para ser llevada a cabo por la empresa.

La información contenida en el presente trabajo tiene fuentes primarias y fuentes secundarias, las primeras están recolectadas a partir de entrevistas a la dueña de la empresa Innocenti y las encuestas realizadas en la investigación de mercados. Las fuentes de origen secundario son de publicaciones técnicas de organizaciones relacionadas la producción orgánica y de entes oficiales.

En lo referente a la investigación de mercados como instrumento de recolección de información, y que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, así como acercarse al mismo y comprenderlo. Esta aproximación al mercado hace parte del análisis y definición del segmento al que la empresa quiere llegar.

Para este caso, se realizo un relevamiento en pequeña escala para identificar el mercado con una entrevista a especialista en el tema, y se realizaron 50 encuestas bajo el esquema de muestreo no probabilístico, con una población ubicada en la zona de Capital Federal y Norte de Gran Buenos Aires para colectar informaciones sobre los consumidores.

2. MARCO TEORICO

2.1 marketing estratégico

Se conoce como marketing estratégico el desarrollo de actividades que buscan conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Allí se encuentran el análisis continuo de las diferentes variables del FODA, el análisis del mercado y la destinación de recursos y capacidades de una empresa para formular las estrategias de marketing que les permitan adaptarse al entorno y adquirir ventaja a la competencia.

2.1.1 Segmentación y Posicionamiento

Las estrategias de las empresas se vuelven más efectivas cuando van dirigidas a mercados específicos, lo que se denomina marketing dirigido, y que implica: segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento.

El mercado meta es seleccionado a partir del proceso de segmentación y se puede escoger un segmento (grupo grande en el mercado), un nicho (grupos más específicos y que se definen de forma más estrecha), o individuos (personalización).

Esta selección de segmentos en mercados de consumo se basan en las características y respuestas de los consumidores, estas están inmersas en variables geográficas, demográficas, psicograficas y conductuales; que se utilizan individual o combinadas de acuerdo con las características del producto.

Para hacer eficaz este proceso de segmentación los grupos deben estar seleccionados de manera tal que las estrategias de marketing puedan aplicarse efectivamente, para ello deben ser:

Medibles: Se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos

Sustanciales: Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y/o rentables.

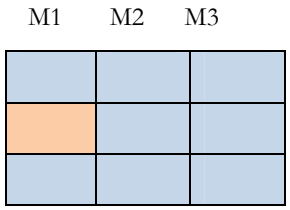
Accesibles: Los segmentos seleccionados deben tener la posibilidad real de llegar a ellos y servirlos con el producto.

Diferenciables: Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responde de manera diferente a las estrategias de marketing mix aplicadas.

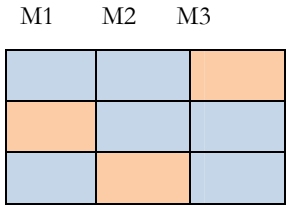
Susceptibles de acción: Son segmentos que son sujeto de acción, es decir donde las estrategias de marketing permitan que los consumidores actúen de acuerdo con sus objetivos.

Al segmentar se revelan oportunidades que una empresa puede tener en el mercado, por ello después de segmentar, se hace una selección de un mercado meta, para esto se evalúan tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, así como los objetivos y recursos de la

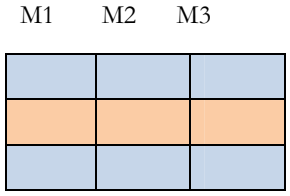
empresa. Después de evaluar los segmentos y considerar los factores básicos del mercado meta, se pueden considerad cinco patrones de selección[3]:



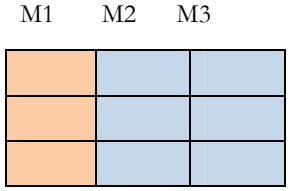
Concentración en un solo segmento



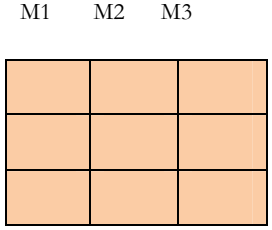
Especialización selectiva



Especialización de producto



Especialización de mercado



Cobertura total del mercado

Cuando una empresa ha decidido a que segmentos ingresar, decide cuál es su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, qué posiciones ocupara en los segmentos que haya elegido. Puede posicionar los productos de acuerdo con los atributos del producto, con las ocasiones de uso, con clases de usuarios y con clases de productos; así mismo, se puede posicionar enfrentando a la competencia o separándose de ella.

Para Al Ries y Jack Trout (1982) el posicionamiento "inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona… sin embargo posicionamiento no es lo que hace a un

[3] Adaptado de Dereck F Abell, Definingthe business the satrting of strategic planning. Cap. 8 pp 192/196

producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto."[4] En ese orden de ideas afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores

El posicionamiento consta de tres pasos: Identificar una serie de posibles ventajas competitivas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y ofrecer al mercado de manera eficaz, la posición elegida.

2.1.2 Análisis FODA

La herramienta FODA permite elabora estrategias y tomar decisiones en las empresas, su nombre proviene del acrónimo para Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas; en algunos países se denomina DOFA y por sus siglas en inglés se conoce como SWOT. Esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey (1926-2005) durante los años 60's y 70's en los Estados Unidos, durante una investigación del Instituto de Investigaciones de la universidad de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

La herramienta consiste en hacer una evaluación subjetiva de datos que son ordenados en una matriz, de forma lógica y que ayuda a entender, presentar, discutir y desarrollar estrategias para la empresa en conjunto o para áreas especificas de la empresa como el mercadeo.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa, para ello se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos. Las amenazas y oportunidades surgen de un análisis del medio ambiente externo y son factores sobre los que la empresa no tiene control pero sobre los que puede tomar medidas para aprovechar o mitigar, tales como el poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenazas de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutivos y rivalidad entre competidores y la influencia de factores económicos, legales, tecnológicos, sociales, culturales y políticos.

[4] Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill 1982

De acuerdo con esto se entiende que se deben seleccionar los aspectos de acuerdo a los siguientes criterios:

Debilidades. Son los puntos débiles. Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, ser controladas y superadas.

Fortalezas. Son los puntos fuertes. Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas. Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma.

Oportunidades. Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma.

2.1.3 Investigación de mercados

Es una herramienta que recopila y los analiza información, referente a temas de la empresa y del mercado, de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo así como establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de un mercado en particular, en un grupo especifico de consumidores y área geográfica»5.

A través de la investigación de mercados se puede indagar en diferentes aspectos del marketing así:

Análisis del consumidor:

– Usos y actitudes.

– Análisis de motivaciones.

– Posicionamiento e imagen de marcas.

– Tipologías y estilos de vida.

– Satisfacción de la clientela.

Efectividad publicitaria:

– Pretest publicitario.

– Postest de campañas.

– Seguimiento (tracking) de la publicidad.

– Efectividad promocional.

Análisis de producto:

– Test de concepto.

– Análisis multiconcepto-multiatributo.

– Análisis de sensibilidad al precio.

– Test de producto.

– Test de envase y/o etiqueta.

– Test de marca

Estudios comerciales:

– Áreas de influencia de establecimientos comerciales.

– Imagen de establecimientos comerciales.

– Comportamiento del comprador en punto de venta.

[5] http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Estudios de distribución:	Medios de comunicación:
– Auditoría de establecimientos detallistas.	– Audiencia de medios.
– Comportamiento y actitudes de la distribución.	– Efectividad de soportes.
– Publicidad en punto de venta.	– Análisis de formatos y contenidos.

Estudios sociológicos y de opinión pública:

– Sondeos electorales.

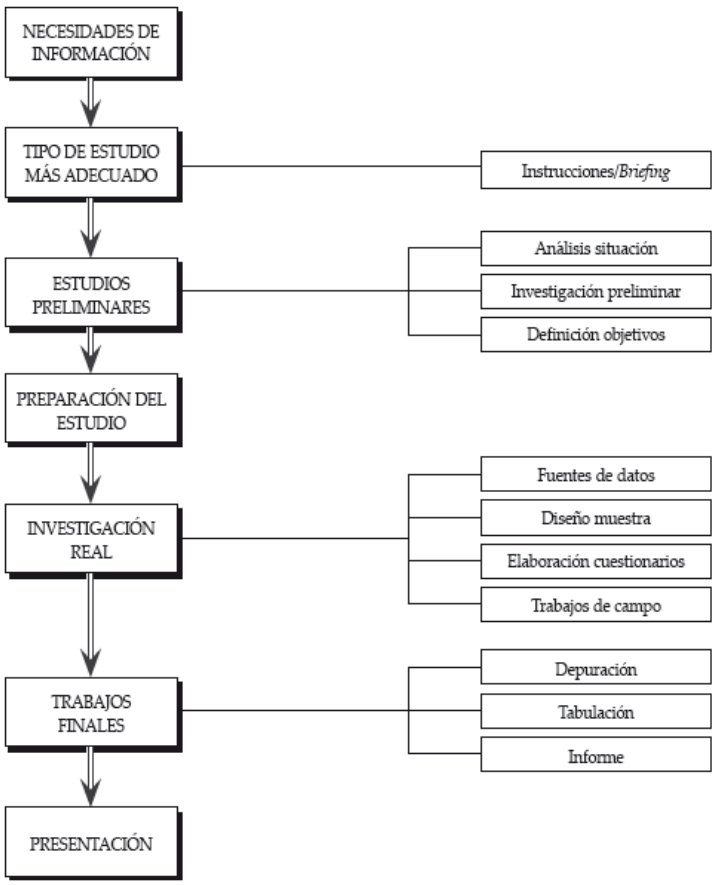
– Estudios de movilidad y transporte.

– Investigación sociológica.

– Estudios institucionales.

El esquema básico de una investigación de mercados consiste en los siguientes pasos:

Grafico 1. Proceso de la Investigación de mercados.



Fuente: http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm

La investigación de mercados puede ser cualitativa o cuantitativa, siendo esta última la de mayor frecuencia y a la que se el puede aplicar rigor estadístico para la presentación de resultados. En las

cualitativas encontramos técnicas como grupos focales, la observación, la entrevista en profundidad, entrevista semiestructurada, entre otras y en las cuantitativas la encuesta estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

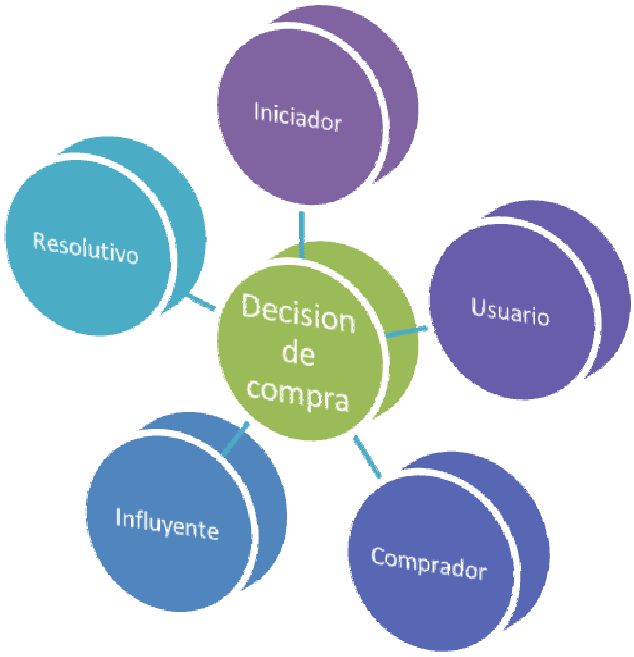
2.1.4 La Conducta de compra

Para el desarrollo de las estrategias de marketing es importante identificar el proceso de decisión de compra que hacen los consumidores, quienes influyen en ella, los criterios de compra y su grado de influencia.

Las decisiones de compra pueden ser individuales o pueden incluir a varios participantes. En este último caso, quienes se involucran juegan un rol diferente que pueden ser:

- Iniciador: La persona concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio
- Influyente: La persona ofrece opinión o consejos que influyen en la decisión de compra
- Resolutivo: La persona toma la decisión incluyendo que, como, cuando y donde comprar.
- Comprador: La persona efectúa la compra de hecho.
- Usuario: La persona que consume o usa el producto o servicio

Grafico 2. Participantes de la decisión de compra- mercado de consumo



Fuente: Elaboración propia

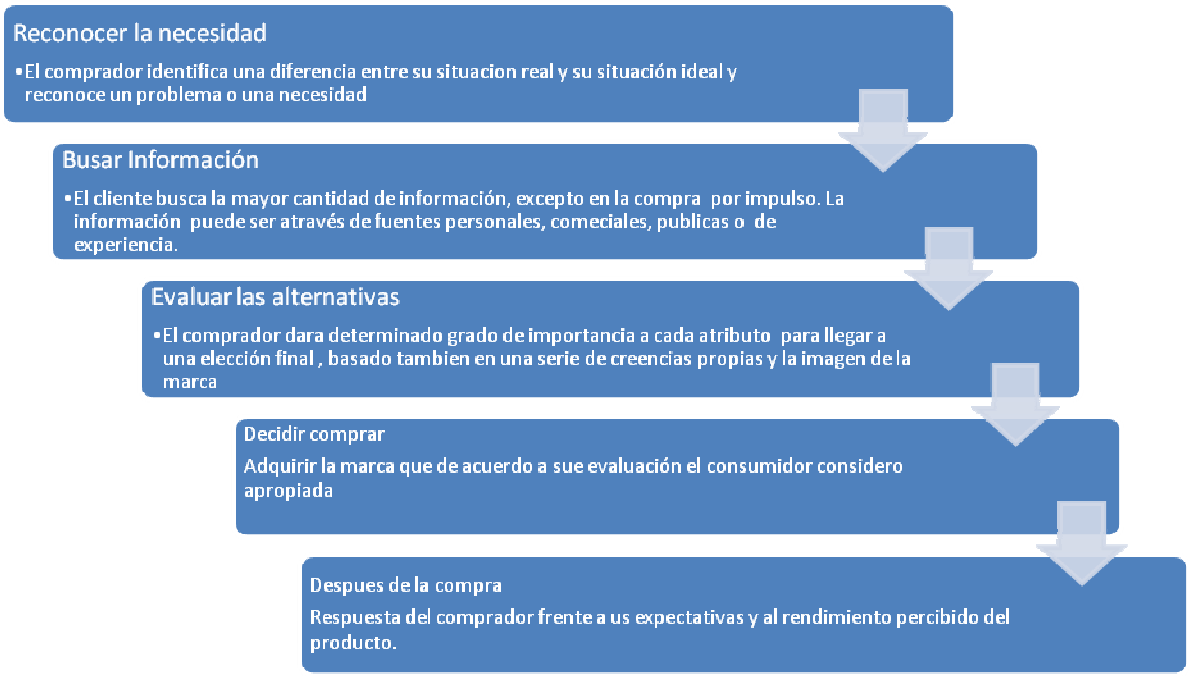
Un ejemplo puede ser un auto familiar donde si se conoce que quien toma la decisión es el padre de familia, se hacen esfuerzos dirigidos en mayor parte a esta persona, pero se incluyen dentro de su

publicidad a la esposa y los hijos buscando satisfacer también las necesidades y expectativas de estos para que influyan en la decisión de compra del padre.

En este proceso también se considera la influencia situacional que es todo aquello capaz de hacer desviar nuestra decisión o cambiar nuestra manera de pensar sobre algún producto o servicio. Entendiendo la influencia como "Todos aquellos factores específicos de un tiempo y un lugar de observación que no surgen de un conocimiento de atributos personales (intraindividuales) y estímulos (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento actual", Belk, Russell, (1974), citado por Hawkins (1994)[6]. Esta influencia se puede ilustrar en el caso de que un consumidor llegue a una tienda, su decisión de compra va a estar influida por la atención recibida dentro de ella y del material publicitario que encuentre en el lugar. De esta manera, si es mal atendido, tomará la decisión de no adquirir el producto o sencillamente adquirirlo en otro lugar.

Independiente de quienes hacen parte de la decisión de compra o de los influyentes en el momento de realizarla, el proceso de decisión de compra se basa en los siguientes pasos:

Tabla 1 Proceso de la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia**.**

Entender para cada producto o línea de productos, el comportamiento de compra, permite conocer que influencias hacen parte de este proceso y elaborar estrategias de mercadeo significativas y efectivas.

[6] Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A. (1994): Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana.

2.2 marketing operativo

El marketing operativo son todas las actividades que permiten poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos propuestos. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

2.2.1 Decisiones de marca

La marca se considera una de las partes importantes del producto y una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, tanto es el protagonismo actual de este aspecto que en muchos casos hace parte de la valoración económica de una empresa, dependiendo de su mayor y mejor reconocimiento en el mercado.

Según Bennett (1995)[7], una marca es un nombre, término, signo, símbolo diseño, o una combinación de alguno de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. La marca es el principal identificador del producto, permite ubicarlo en el plano del consumidor, así como construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se deben tener presente las siguientes decisiones relacionadas con la marca cuando se busca reposicionar o cuando se lanza en el mercado, en el primer caso es posible que sea necesario cambiar el producto y su imagen, sin perder a los usuarios leales que se tiene ni confundirlos y en los dos casos se deben tener presente que el nombre de la marca: Las cualidades deseadas para un nombre de marca seria: 1) Debe sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto, 2) No debe ser difícil de pronunciar, reconocer y recordar, 3) el nombre de la marca debe ser distintivo, 4) El nombre se debe traducir fácilmente a otros idiomas o se puede entender en todos, sin cambiar su significado. 5) Debe ser sujeto de registro y protección legales.

Las ventajas de crear una marca fuerte y consolidada son:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

La representación grafica de la marca es el Logotipo[8], que se considera un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve para hacer presencia en el mercado. Se compone de una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.

---

[7] AMA Dictionary of Marketing Terms. Peter D Bennett McGraw-Hill; 2 edición 1995

[8] http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html

Para que el logotipo sea efectivo en la comunicación, se debe tener en cuenta que:

- La Tipografía (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía.
- Deben expresarse los valores y características de la empresa o el producto sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen.
- Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Debe contener la menor cantidad de colores.
- Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

2.2.2 Decisiones de producto

Se puede considerar un producto todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo, que posee un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

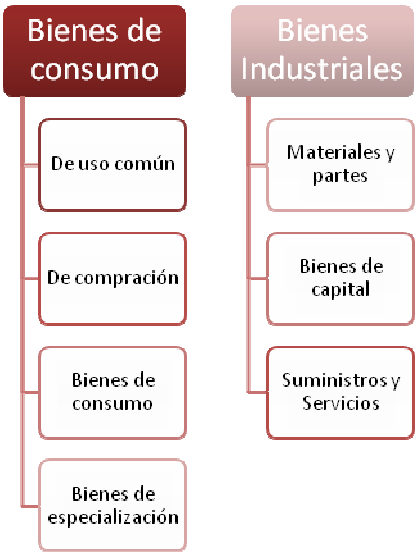
Los productos poseen tres niveles, el producto básico que es el beneficio o servicio central, el producto real considerado como el tangible (características, diseño, grado de calidad, nombre, marca empaque) y el producto aumentado que son los beneficios y servicios adicionales que recibe el cliente:

Grafico 3 Formación del producto

Fuente: Elaboración propia.

Los producto se pueden clasificar en Bienes de consumo y Bienes industriales, los primeros son los que compran los consumidores finales y es para su uso personal y los segundos, son los adquiridos por personas y organizaciones para ampliar sus procesos, transformarlos o usarlos en sus actividades. Cada grupo de productos se clasifica de acuerdo con los hábitos de compra de los consumidores o su destino, como se ve en el cuadro siguiente:

Grafico 4 Tipos de producto



Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de un producto implica decisiones relacionadas con sus atributos y comercialización, tales como:

- La calidad del producto: La calidad es igual que la capacidad del producto para cumplir sus funciones, esto incluye su confiablidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación entre otros. La calidad tiene dos dimensiones: el grado (nivel de la calidad) y la consistencia (sostenimiento del grado de calidad).
- El empaque: Se refiere a las actividades necesarias para diseñar o producir el recipiente o envoltorio de un producto. Puede ser el recipiente inmediato del producto, un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque, que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto. Las etiquetas forman parte del empaque y contiene la información impresa que aparece en o con el empaque. El empaque debe ser coherente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.
- La etiqueta: Permite identificar al producto o a la marca, calificar el producto y describir aspectos del fabricante, uso, contenido, vencimiento entre otros.

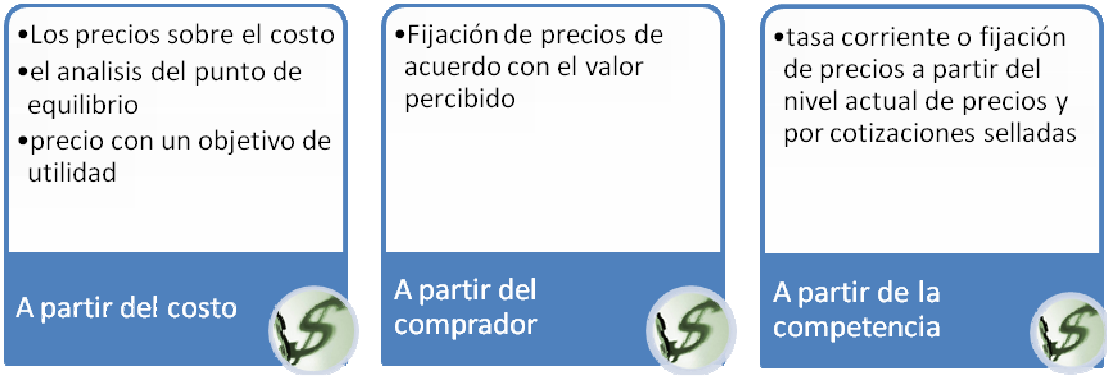
2.2.3 Decisiones de precio

La decisión de fijación de precios de la empresa depende de factores internos y externos de la empresa y del producto. En los primeros se incluyen los objetivos de mercadeo, la mezcla de marketing, los costos y la organización; en los segundos el carácter del mercado, la demanda, la competencia, factores económicos y sociales entre otros**.**

Los costos del producto marcan la base del precio y la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el tope. La empresa debe considerar los precios de la competencia y otros factores del mercado como la distribución y la publicidad.

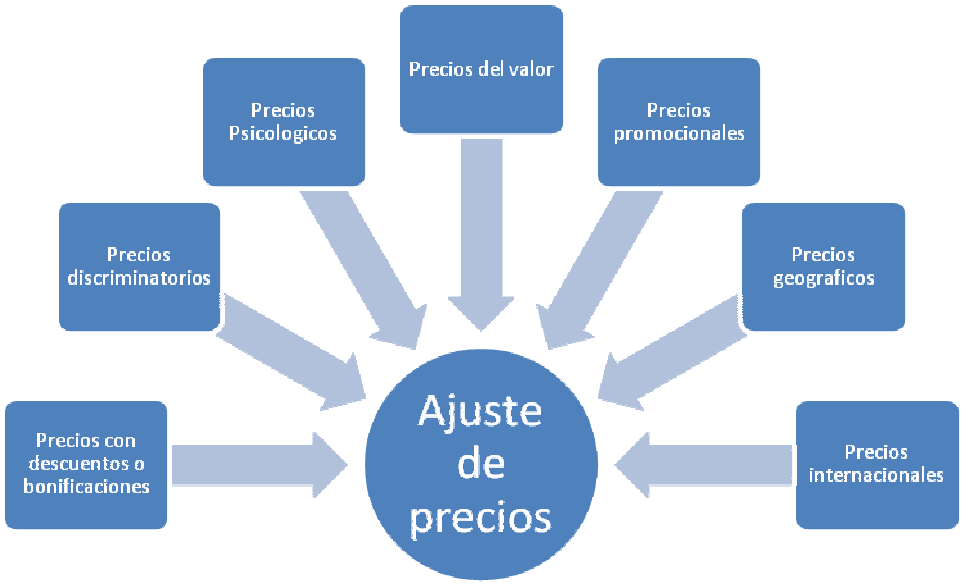
El consumidor es quien en última instancia decide si el precio es el correcto o no. El consumidor pondera el precio, lo compara con la competencia, evalúa los valores que percibe por el uso del producto. Así es como no todos los consumidores valoran de la misma manera los diferentes atributos del producto y las empresas no usan las mismas estrategias para los diferentes segmentos.

Para las decisiones correspondientes se trabajan desde el marketing tres enfoques básicos para la fijación de precios: Basadas en costos, Basadas en el comprador y Basadas en la competencia



Para adecuarse a los entornos y tomar en cuentas las diferencias de los consumidores y las circunstancias, se desarrollan algunas estrategias para ajustar el precio en el mercado:

Grafico 5. Estrategia de precios



Fuente: Elaboración propia

- Precios con descuento o vinificaciones: Bajar los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto
- Precios discriminatorios: Ajustar los precios para dar cabida a las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones

- Precios Psicológicos: Ajustar los precios para que tengan un efecto psicológico
- Precios del valor: Ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo
- Precios promocionales: Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo
- Precios geográficos: Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes
- Precios Internacionales: Ajustar los precios a lo que dice el mercado internacional.

2.2.4 Decisiones de Distribución

En las decisiones de distribución se encuentran los denominados canales de distribución, la vía que define y marca las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Los sistemas tradicionales de distribución, abarcan una parte fundamental de la actividad comercial. El canal de distribución se puede definir como «actores económicos», a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. La clave de la línea a trazar con el canal, radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y no precisamente sobre el traslado físico de los mismos. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos.

Los canales de distribución indican un sistema que implica interacción entre todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 2 Canales de comercialización

Canal	Recorrido							
Directo	Fabricante	---------->						Consumidor
Corto	Fabricante	---------->				Detallista	-->	Consumidor
Largo	Fabricante	---------->		Mayorista	-->	Detallista	-->	Consumidor
Doble	Fabricante	-->	Agente exclusivo	--> Mayorista	-->	Detallista	-->	Consumidor

Fuente: Elaboración propia

Al tomar la decisión de a través de que canal o canales distribuir el producto, se deben tener presente las siguientes consideraciones:

- Nivel de control sobre los productos
- Alcance

- Intervención en la fijación del precio final
- Actividades promocionales
- Tamaño del equipo comercial
- Internacionalización
- Infraestructura logística y flota propia
- Nivel de información del mercado
- Rentabilidad del canal

2.2.5 Estrategia de Comunicación y promoción de ventas

Para lograr el posicionamiento que busca una empresa se requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego determinar, diseñar y lanzar el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último entra el proceso de comercialización.

Lo que permite la diferenciación en la comunicación y crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto, para ello se utilizan los siguientes instrumentos[9]:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación que no sea personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Ventas personales: Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

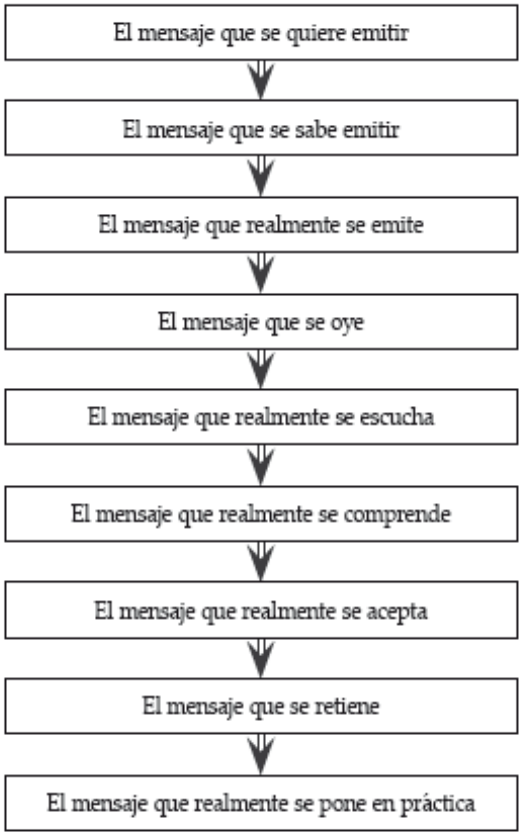
Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa derivando de ello una publicidad favorable, creando una nueva imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Al preparar las comunicaciones se deben conocer nueve elementos que incluyen todos los procesos de comunicación: emisor, receptor, codificación, decodificación, mensaje, medios, respuesta, retroalimentación y ruido.

El proceso de comunicación en primera instancia identifica la audiencia meta y sus características, así como la respuesta que busca de ellos (información preliminar, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción o compra. Después es necesario preparar un mensaje que tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa ni la imagen que se quiere dejar en el mercado. En ese sentido el proceso del mensaje recorre el siguiente camino:

[9] AMA Dictionary of Marketing Terms. Peter D Bennett McGraw-Hill; 2 edición 1995



Fuente: http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm

Por último la comunicación debe conseguir la Retroalimentación, utilizando herramientas de que permitan observar que parte del mercado adquiere conciencia, prueba el producto y queda satisfecho.

Otro aspecto relacionado con la comunicación directa con el cliente es la promoción de ventas, que ofrece al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Entre las diferentes técnicas se destacan:

Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

Concursos. Reconocida en el mercado porque requiere la participación activa de la persona.

Programas de fidelización (focus costumer). Considerado marketing relacional y busca que el cliente tenga un contacto permanente con la empresa y sienta que se beneficia de ello.

Promociones económicas. Todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, el clásico 2 x 1, etc.

Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

2.2.8 Acciones de control

Como todas las actividades dentro de la empesa se deben llevar a cabo actividades de control que permitan determinar los resultados que se obtiene y cuan lejos o cerca se esta de los objetivos propuestos.

Realizar este análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa debe enmarcarse en las siguientes características:

- Ser sistemático. Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- Ser completo. Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- Ser independiente. Esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- Ser periódico. Ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

3. EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

3.1 Los productos de agricultura orgánica

De acuerdo con la FAO los productos provenientes de la agricultura orgánica son los que se producen bajo las siguientes características:

Con una orientación en los procesos agrícolas más que en los productos, donde el consumidor tiene la garantía (a través de una certificación[10]) de que la producción se lleva a cabo bajo ciertas normas definidas, que tienen bajo o nulo nivel de plaguicidas, es amigable con el medio ambiente y ofrece pagos justos a los productores por sus labores culturales.

Producción con restricción en: fertilizantes y plaguicidas sintéticos, productos sanitarios sintéticos, hormonas para el crecimiento de animales de cría, conservantes sintéticos, radiación en la pos cosecha, organismos genéticamente modificados. Por esta característica los productores de animales y de cultivos orgánicos tienen desventajas, considerando que obtienen menos rendimientos, especialmente durante el proceso de conversión, y una mezcla de producción menos favorable. Esto se compensa en el mercado con unos precios de producción más altos y costos de insumos más bajos.

Adquiridos por los consumidores que perciben los beneficios que aportan a la salud, a la seguridad en los alimentos y al medio ambiente, y valoran esto considerando que adquieren los productos con un precio más elevado que el precio de los mismos productos bajo la agricultura tradicional entre otros aspectos por que los costos de comercialización de los productos orgánicos son más altos ya que requieren mantenerse apartados y de esa manera preservar su identidad orgánica y se suman los costos de la certificación, así como la pequeña escala de producción y distribución

El enfoque orgánico, como lo manifiesta la Unidad de Apoyo al Programa de Cooperación Canadiense en Honduras en un estudio[11] realizado sobre el tema, se considera como el marco de mejoramiento de numerosos sistemas de producción agrícola convencionales, donde se ve que los sistemas de producción industriales intensivos de monocultivos, dependientes de los insumos externos (agroquímicos, gasolina, etc.), son muy vulnerables y en algunos casos inviables, por los daños que causan los agroquímicos al medio ambiente y a la salud humana.

Actualmente la tendencia es hacia comprender lo que pasa en un sistema de producción agrícola, de tratar de manejar mejor los recursos, los suelos, las plagas y las enfermedades, es decir, la agricultura orgánica es ahora una fuente importante de inspiración y de estrategias para aliviar y solucionar problemas serios que enfrentan los sistemas de producción agrícolas convencionales.

3.2 Prácticas de producción orgánica

Hay una gran cantidad de prácticas y de técnicas de producción en agricultura orgánica, entendiendo que cada cultivo y finca es un sistema diferente con sus propias características de suelo, topografía, régimen de lluvias, entorno biofísico, marco económico, etc..

---

[10] "La certificación de productos orgánicos es la manera en la que un agricultor puede asegurar a quienes compran sus productos, que éstos son producidos bajo normas de producción orgánica reconocidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La certificación marca la diferencia entre la comercialización de un producto orgánico y un producto cultivado en forma convencional" http://www.cedeco.or.cr/documentos/Certificacion.pdf

[11] Estudio de factibilidad técnica. Producción y comercialización de hortalizas orgánicas para la área metropolitana de Honduras conforme a las normas internacionales de certificación orgánica. Preparado por: Ing. Thierry Pomerleau, 1998

Algunos elementos a continuación sirve de base en agricultura orgánica:

- Medidas de control de la erosión de los suelos (terrazas, hileras de arboles, muros de piedras, barreras vivas, coberturas vegetales, contornos, etc.).
- Rotación de cultivos (alternar tipos fisiológicos de plantas).
- Fertilización orgánica (abono, purina, abonos verdes, excretas animales, residuos vegetales, residuos de pesca, fijación de nitrógeno atmosférico por medio de microorganismos, mediante el uso de leguminosas, etc.).
- Fertilización mineral (cenizas vegetales, rocas en polvo, ceniza volcánica, cal dolomita, harina de conchas, bentonita, harina de huesos, etc.).
- Labranza mínima del suelo.
- Asociaciones de cultivos (cultivos intercalados, mixtos, en franjas, de relevo para abono verde, en callejones, agroforestería, etc.).
- Cultivos de cobertura y "mulching" cubrir con paja para humedad y abono.
- Barbechos intensivos.
- Diversificación de los cultivos (estrategia contra las plagas, disminución de riesgos en el caso de pérdida de cosecha, dieta más diversificada para la familia).
- Uso de semillas o material genético no tratado, resistente y adaptado.
- Manejo preventivo y natural de plagas y enfermedades (plantas fuertes, variedades resistentes, extractos botánicos, plantas repelentes, control biológico, estrategia (biodiversidad), conocimiento de los ciclos de vida de las plagas, micro hábitats naturales para atraer enemigos naturales, control biológico, etc.).
- Manejo de malezas (conocimiento de las malezas, rotaciones, cultivos de cobertura, "mulch", etc.).
- Pastos mejorados.
- Cortinas rompe vientos.
- Barreras vivas.
- Manejo del agua (conservación del agua, riego, drenaje, etc.).

Seguramente, no se realizan odas estas labores al mismo tiempo, sin embargo, la estrategia de manejo del sistema agrícola orgánico debe articularse alrededor de estas. Así como de practicas prohibidas como de la quema para limpiar las parcelas, ya que esta actividad destruye la materia orgánica viva del suelo y todos los microorganismos que son responsables del mantenimiento y el mejoramiento de la fertilidad natural de los suelos, y por ende va en contravía con el enfoque de la agricultura orgánica.

3.3 Las cifras del mercado de frutas orgánicas

De acuerdo con las estadísticas presentadas por la IFOAM[12] que es ente principal en agricultura orgánica en el estudio "El Mundo de la Agricultura Orgánica: estadísticas y nuevas tendencias de 2009". Hay en el mundo 32,2 millones de hectáreas están certificadas de acuerdo con las normas orgánicas (datos a finales de 2007)[13]. A nivel de regiones geográficas, el crecimiento más fuerte fue en América Latina y África.

Australia es el país que tiene la mayor superficie orgánica certificada, 12 millones de hectáreas, seguido por Argentina (2,8 millones de hectáreas) y Brasil (1,8 millones de hectáreas). La mayor parte de la superficie orgánica mundial se encuentra en Oceanía (37,6 por ciento), seguida por Europa (24,1 por ciento) y América Latina (19,9 por ciento). En cuanto a la gestión de tierra con certificación orgánica como proporción de la superficie agrícola nacional, los países alpinos, como Austria (13,4 por ciento) y Suiza (11 por ciento), están arriba en las estadísticas. Según Organic Monitor, el mercado mundial de productos orgánicos alcanzó un valor de más de 46 miles de millones de dólares en 2007, con la gran mayoría de productos consumidos en América del Norte y Europa,

Sin dudar, el mercado ecológico mundial lo lideran Europa y Norteamérica. En lo referente a tamaño del mercado, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, logran el 75% del volumen de negocio del sector de productos ecológicos. Quienes tienen más gasto percapita en productos ecológicos son Dinamarca, Austria y Suiza[14]. No obstante, de manera generalizada, la demanda de los alimentos ecológicos de los países escandinavos y en las regiones alpinas es alta, donde el consumo de estos productos representa más del 5% de las ventas totales de productos alimentarios, frente a menos del 1% en el sur, centro y este de Europa.

Algunos datos adicionales del mercado son[15]:

El mercado europeo representa 46% de la demanda mundial

- Ventas 2007: 16,2 mil millones de Euro
- Alemania: 1/3 de las ventas de la UE, 2ndo a nivel mundial
- Países con mayor área orgánica certificada: Italia, Alemania, Reino Unido
- Países con mayor área orgánica en proporción al total de área agrícola: Suiza (9%), Austria (8,6%)

La producción de orgánicos en Argentina inicia en 1985 básicamente con la creación del Cenecos (Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos), la primera asociación en el país que se ocupaba de agricultura orgánica.

De acuerdo con cifras del Senasa, la superficie de producción orgánica en el país alcanzó en el año 2008 es de más de 4 millones de hectáreas, donde lo más significativo está dedicado a la producción ganadera con 3,6 millones de hectáreas, y alrededor de 360 mil hectáreas se destinaron a producción vegetal.

[12] Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
[13] http://www.fao.org/organicag/oa-countrydata/en/
[14] Análisis de oportunidades de negocio para el sector ecológico
http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_8440
[15] Foro Empresarial Ventajas Competitivas en Nuevos Mercados a partir de la Reducción de la Huella Ecológica Costa Rica 2009. CICR

Tabla 3 Evolución de la superficie certificada destinada a la producción orgánica

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ganadera	2.643.037	2.896.016	2.711.195	2.684.831	2.391.083	2.296.123	2.164.200	2.543.186	3.646.472
Cosechada	39.218	63.704	51.260	45.697	43.949	43.747	56.289	61.264	71.298

Fuente: SENASA. 2009. En base a información de las certificadoras.

El mercado interno de los productos orgánicos no esta muy documentado, es pequeño y sólo representa el 1-2% de la producción propia. De acuerdo con un estudio del IICA[16], Los primeros consumidores eran quienes defendían la comida natural, ecologistas y, quienes conocían las granjas en forma directa, pero a medida que creció la producción en el campo, se han aumentado las ventas y los productos llegaron algunos supermercados, como Jumbo (el primero en abrir un góndola exclusiva de ecológicos), Disco, Carrefour, alcanzando a otro tipo de consumidores.

De acuerdo al estudio del IICA, en los últimos años más del 50% de los productos orgánicos destinados al mercado interno estuvo representado por las más variadas hortalizas, y le siguen, en orden de importancia, las frutas (de pepita y carozo), cereales y oleaginosas (avena, lino, pepitas de girasol, etc.), y productos industrializados (té, yerba mate, azúcar, aceite de oliva, aceitunas, dulces, harina de maíz, etc.).

Argentina es un país que posee ventajas para la producción orgánica y cuenta con una estructura productiva, institucional y organizativa, y la promoción de los productos, a través de la instalación de una imagen de país "natural" en los principales mercados nacionales, de acuerdo con las sugerencias de expertos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca[17], es uno de los caminos a transitar. En lo referente al mercado externo, se debe aprovechar el crecimiento de la oferta de productos orgánicos elaborados en el mundo.

Así es que si el sector sea desarrollado desde hace varios años, el país tiene amplias posibilidades de incrementar y diversificar la producción debido a una gran demanda insatisfecha y al potencial por ventajas comparativas y competitivas de producción que se tiene.

[16] La producción orgánica en la argentina, compilación de experiencias institucionales y productivas. IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – Buenos Aires, C.R.: IICA, 2009.

[17] Entrevista con Ing. Natalia Cursio, en Alimentos Argentinos de MINAGRI, en ese momento SAGPyA. Tema Orgánico

4. DESARROLLO - El caso Innocenti

4.1 Historia de la Empresa

La empresa INOCCENTI ORGÁNICOS es una empresa familiar que cuenta con 3 hectáreas de plantaciones de kiwi, certificadas orgánicas, situadas en la ciudad Mercedes, provincia de Buenos Aires. El diseño de las plantaciones y la organización de la producción, fueron realizados por un grupo de profesionales conocedores del tema de Nueva Zelandia.

La empresa cuenta con dos áreas: la de producción de materia prima, a cargo de Mónica Inoccenti y la de elaboración y comercialización de productos terminados, a cargo de Mauricio Inoccenti.

El surgimiento de esta empresa fue en el año 1995, con la producción y comercialización de kiwi fresco convencional. En el año 1999, Mónica Inoccenti, dueña de establecimiento y emprendedora del desarrollo orgánico, decidió no utilizar más agroquímicos en las plantaciones, lo que condujo a que en 2003 obtuvieran la certificación de "orgánicos" con la certificadora Organización Internacional Agropecuaria (OIA), por lo que comenzaron las tareas de comercialización de este producto, en este caso, diferenciado.

La certificación orgánica implica inspecciones a la planta y análisis de laboratorio de parte de la certificadora, que la empresa tiene que pagar de sus propios fondos, debido a que no hay ningún tipo de subsidio o exención de parte del gobierno.

La entidad certificadora realiza un trabajo de asesoramiento previo para que la empresa adecúe sus procedimientos, que luego son aprobados por un comité de orgánicos ¿quiénes conforman este comité? No queda claro si es parte de la empresa certificadora, creo que sí, pero debe verificarse. Luego de aprobado por el comité, la certificadora emite el certificado de "producto Orgánico" y luego lo aprueba el SENASA.

Los productos comercializados actualmente por esta empresa son: kiwis frescos orgánicos, mermelada de kiwi orgánica, pulpa bebible de kiwi y jugo de frambuesa también orgánicos.

Los kiwis frescos se comercializan "en temporada", en este caso, en el mes de marzo. Distribuyen de manera directa a supermercados como Jumbo, Disco y Wal-Mart. El embalaje son bolsas tipo red de 1 kg cada una. El costo de venta del producto a supermercados es de $ 8,50.por kilo y el de éstos al consumidor final de $9, 99 el kilo aproximadamente. La capacidad de producción varía según la producción y las condiciones climáticas. Se puede estimar un rendimiento de 2400 kg de kiwi por hectárea.

Las mermeladas y los jugos se comercializan durante todo el año. Para realizar los productos de kiwi utilizan producción propia, mientras que para el jugo de frambuesas realizan un contrato con un proveedor de frambuesas orgánicas, quién les suministra la materia prima y se utiliza la propia planta para procesarla. La presentación de las mermeladas es en frascos de vidrio por 460 g.

Los jugos están envasados en botellas de vidrio en dos tipos de presentación, por 170 cm3 y por 500 cm3. La venta de estos productos es a través de distribuidores y también directa. Los puntos de venta son locales de comida natural de Capital Federal. Aun no se comercializan en los supermercados.

La producción anual de mermeladas es de 80.000 frascos aproximadamente y la de jugos de kiwi es de 50.000 botellas en sus dos presentaciones. Existe también la posibilidad de asociarse con un productor de cítricos orgánicos, con quien comercializaría mandarinas y naranjas orgánicas de muy buena calidad, ampliando su canasta actual de productos..

El sentimiento que expresa la empresa es la responsabilidad social de realizar un producto con conciencia ambiental y sanitaria, buena para la salud y el ambiente.

La promotora de esta idea, Mónica, tiene la certeza que el producto se vende por sí mismo al satisfacer al cliente de manera "real" dado que no vende promesas o imágenes mentales, sino simplemente "un alimento que alimenta de manera real, con vitaminas reales y con sabor a lo natural". Sin embargo es difícil en el mercado actual acaparar nuevos clientes.

El problema con este tipo de alimentos, los kiwis frescos, es la competencia de los productos tradicionales. Estos, al utilizar aditivos químicos, logran un rendimiento superior a un costo menor y mayores calibres, algo muy importante para el cliente convencional al elegir las frutas.

4.2 Los productos de la empresa

Los productos que elabora la compañía tienen la característica básica de ser de producción orgánica, es decir, productos elaborados a partir de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y de procesos con protocolos de seguridad previamente establecidos y métodos que garantizan la trazabilidad del producto

Esta forma específica de producción, se evidencia en el producto final en características como alimentos más nutritivos, más limpios y seguros, de mejor sabor, sin aditivos ni conservantes y producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua.

Tabla 4 Portafolio de productos Innocenti

	Amplitud de Línea		
Extensión de Línea	**Kiwi orgánico en fresco**	**Mermelada orgánica de Kiwi**	**Jugo orgánico de kiwi**
			Jugo orgánico de frambuesa

Descripciones:

Kiwis frescos: Se produce la variedad Hayward. El fruto normalmente es una baya o una cápsula loculicida. Es grande, elipsoidal, piel parda con vellosidades en su totalidad, de pulpa verde color esmeralda que contiene numerosas semillas muy pequeñas.

La pulpa se encuentra alrededor de la columna central, ésta última tiene un grueso variable y las dos partes son comestibles ¿cuáles son las dos partes, columna y pulpa? una vez que el fruto ha alcanzado su madurez.

El kiwi es una fruta que ofrece un alto aporte de vitaminas C y, E y alto contenido en fibra. Es baja en colesterol. Produce efectos anti-cancerígenos, tiene capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.

Aporta otros nutrientes esenciales para el organismo como fosfato, magnesio y cobre.

Mermelada de kiwi orgánica:

Conserva de fruta con azúcar, se obtiene a partir de la cocción del kiwi orgánico.

Es un producto dulce, con características rústicas, un sabor a kiwi intenso y bien preservado.

Va muy bien para acompañar tostadas, quesos semiduros, inclusive se puede hacer licuado con agua o leche sin agregar ningún otro ingrediente. También se puede utilizar para tartas dulces.

Ingredientes:

Kiwi orgánico

Azúcar orgánica

Pectina

Ácido cítrico

Libre de conservantes, aditivos o colorantes

Jugo de kiwi:

El jugo o pulpa de kiwi es un producto listo para consumir. Es de color verde intenso, permite observar la frescura misma del producto. De sabor dulce, se siente el sabor del kiwi en todo su esplendor.

Por las propiedades de las semillas (aportan salvado y germen al masticarlas) no está colado, por lo que se tiene la sensación de estar comiendo un kiwi pero en botella y sin molestarse en pelar o cortar.

Las presentaciones son una decisión acertada, dado que fue un producto pensado para tomar en algún momento del día de una manera práctica.

Dado que no tiene aditivos, colorantes ni conservantes, tiene los mismos valores nutricionales que el kiwi fresco.

Este producto es ideal para tomar en la mañana, especialmente para aquellas personas que tienen algún inconveniente intestinal.

Esta recomendación, la están realizando doctores gastrointestinales del Instituto Fleming, dado que es un efectivo tratamiento para el tránsito lento y para mejorar los problemas intestinales.

Al tener todas las características del kiwi, proporciona nutrientes esenciales para el sistema inmunológico. Es un producto que puede competir con el conocido "Actimel" de La Serenísima, pero es mucho más fresco, saludable y natural.

Es perfectamente apropiado para mezclar con bebidas blancas, dado que su sabor intenso no se ve opacado por el componente de estas bebidas.

Jugo de Frambuesas:

Pulpa de frambuesas procesado listo para beber.

El color de este producto es un púrpura intenso en el cual se pueden ver las semillas, que dan el aspecto de frescura y de producto natural.

Elaborado con frambuesas orgánicas frescas, posee un sabor dulce, con la acidez justa de las frambuesas y de textura ligera.

Al igual que el jugo de kiwi, no está filtrado para que las semillas puedan aportar sus compuestos nutritivos.

Es indicado para tomar en cualquier momento del día como una bebida fresca y natural.

Se puede utilizar para hacer licuados, tanto con frutas como con agua. También puede mezclarse con crema y hacer una crema de frambuesas.

Para repostería, se puede utilizar para humedecer preparaciones tipo bizcochuelo.

4.3 marketing estratégico

El objetivo fundamental del presente plan de marketing es fijar un plan de acción para una participación del 4% en el mercado total de mermelada de kiwi orgánico y del 6% en el mercado total de jugos de kiwi orgánico. Además de lograr un reconocimiento de la marca INOCCENTI ORGÁNICOS en los consumidores de clase ABC1 en la Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

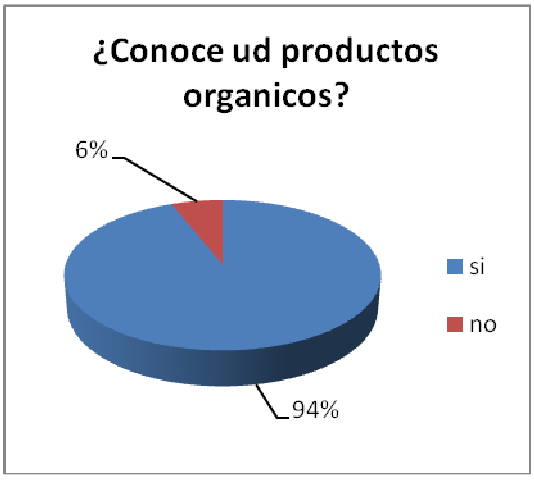
4.3.1 Investigación de mercados

Caracterización de los encuestados

Se realizaron 50 encuestas a personas entre 25 a 50 años, en proporciones similares de mujeres (54%) y hombres (46%), en su mayoría son personas que viven en Capital Federal, con nivel de estudios universitarios (58%), que se desempeñan como empleados(58%), como estudiantes (28%) y como trabajadores independientes (22%), solteros en su mayoría (56%) y sin hijos (64%).

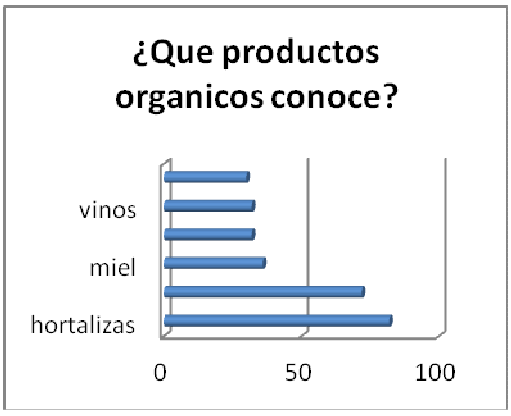
Resultados

Grafico 6. ¿Conoce ud productos orgánicos?



Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 ¿Qué productos orgánicos conoce?



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas el 94% conoce productos orgánicos y de estos las hortalizas y las frutas son las más reconocidas con el 82% y 72% respectivamente, también los encuestados identifican productos orgánicos como la miel, los huevos, los vinos y las mermeladas.

Quienes conocen los productos orgánicos se caracterizaron así:

56% mujeres y 44% hombres

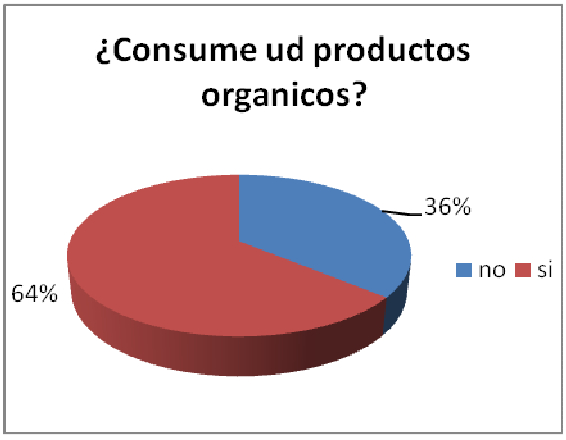
58% solteros, 29% casados y 13% en pareja

58% estudios universitarios, 27% universitario incompleto y 15% secundario

56% son empleados, 28% son estudiantes y 14% son independientes y 2% son amas de casa

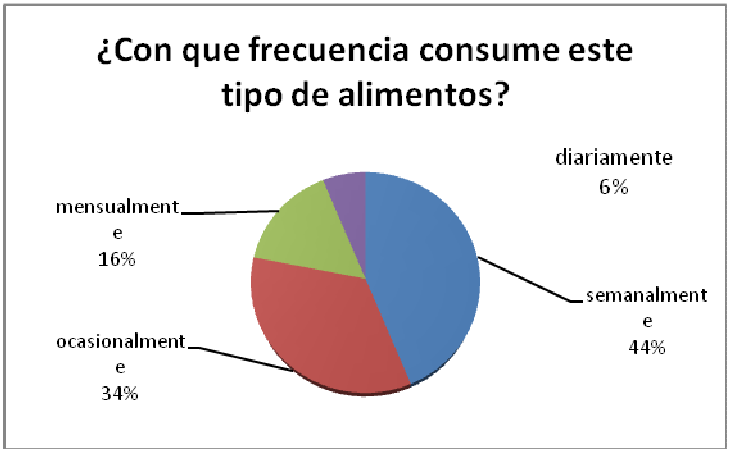
63% tiene hijos

Grafico 8 ¿Consume usted productos orgánicos?



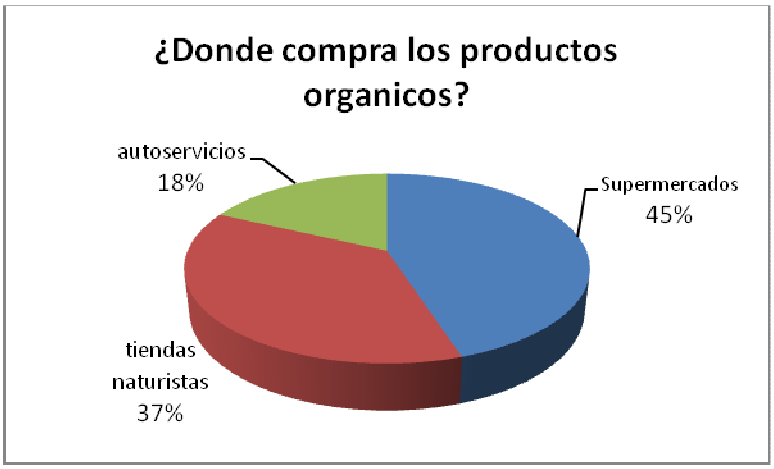
Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. ¿Con que frecuencia consume este tipo de alimentos?



Fuente: Elaboración propia

Grafico 10. ¿Dónde compra los productos orgánicos?



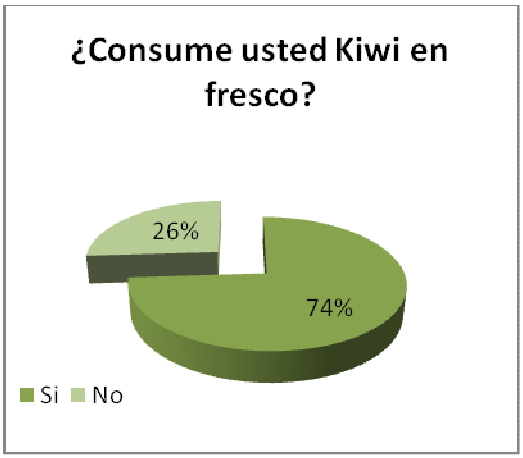
Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas el 64% consume productos orgánicos y en su mayoría el consumo es semanal con un 44%, sin embargo es considerable el porcentaje quienes consumen productos ocasionalmente, lo cual se relaciona mucho con el tipo de productos que conocen pues los mismo excepto las frutas y hortalizas son de consumo ocasional. El lugar de compra que más se frecuenta es el supermercado, seguido por las tiendas naturistas y los autoservicios.

Sobre el Kiwi en fresco

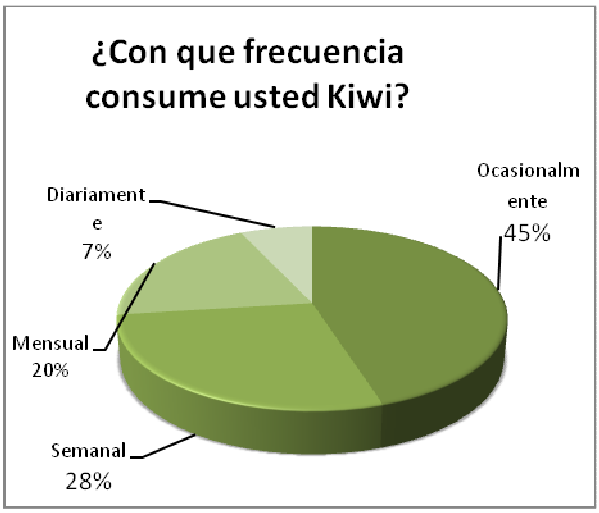
Del total de encuestados el 74% consume kiwi en fresco y lo consideran una fruta de consumo ocasional 45% y solo el 7% lo consume diariamente. Para estos consumidores la decisión de compra en relación con las características de producto, se determina por la madurez y el tamaño de la fruta. Así mismo los encuestados que consumen Kiwi manifestaron que prefieren consumirla como fruta sola, como postre (parte de un postre) y en ensalada de frutas.

Grafico 11. ¿Consume usted Kiwi en fresco?



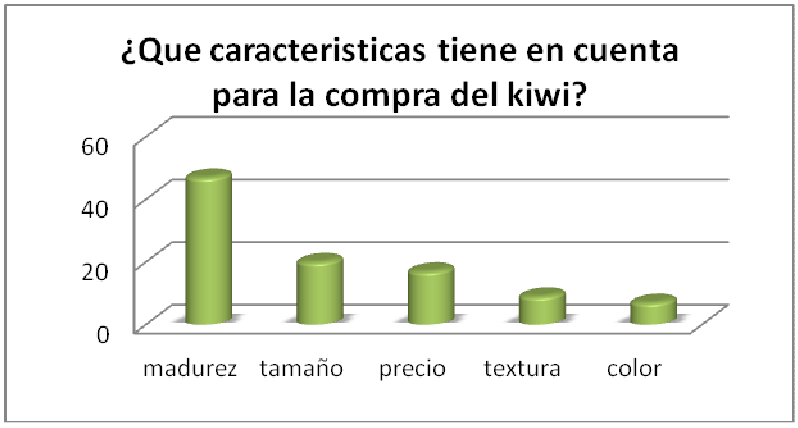
Fuente: Elaboración propia

Grafico 12 ¿Con que frecuencia usted consume Kiwi?



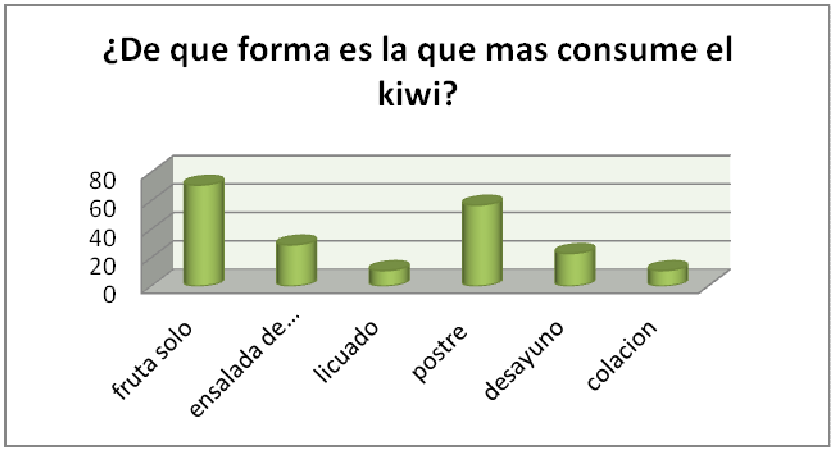
Fuente: Elaboración propia

Grafico 13 ¿Qué características tiene en cuenta para la compra del kiwi?



Fuente: Elaboración propia

Grafico 14 ¿De que forma es la que mas consume el kiwi?

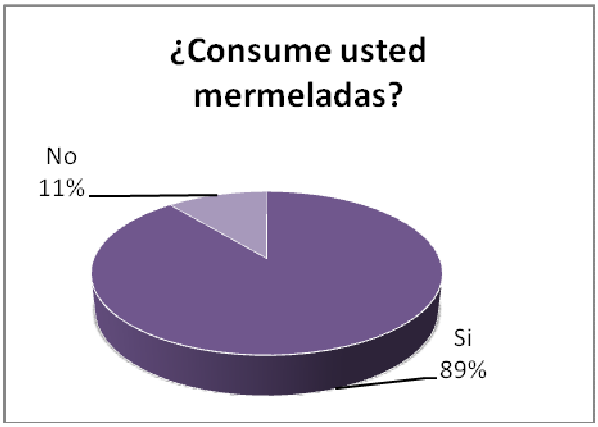


Fuente: Elaboración propia

Sobre la mermelada

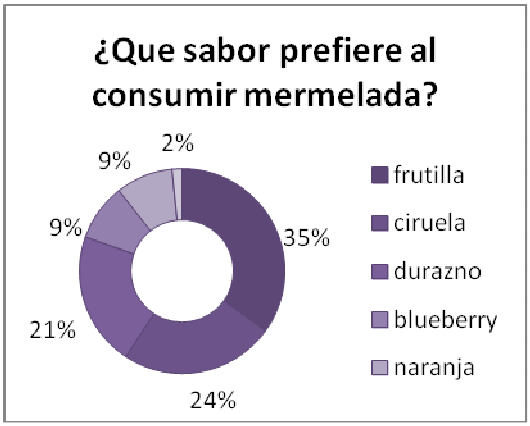
Del total de encuestados el 89% consume mermeladas y el sabor que mas prefieren es de frutilla, ciruela y durazno. Estos consumidores compran generalmente en el supermercado y en algunos casos consumen mermeladas de elaboración artesanal, adquiridas en tiendas naturistas o de elaboración propia.

Grafico 15 ¿Consume usted mermeladas?



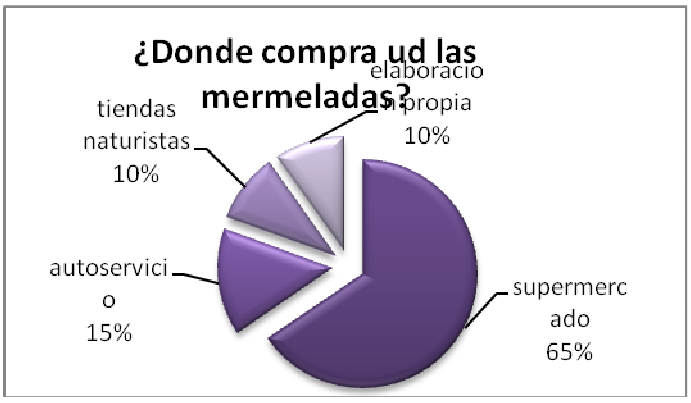
Fuente: Elaboración propia

Grafico 16 ¿Qué sabor de mermelada prefiere consumir?



Fuente: Elaboración propia

Grafico 17 ¿Donde compra usted las mermeladas?

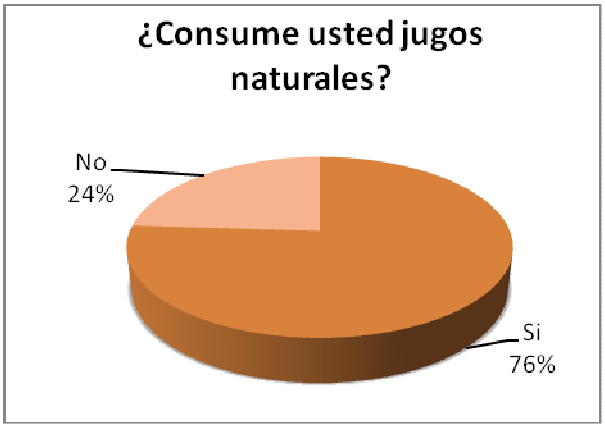


Fuente: Elaboración propia

Sobre los jugos naturales

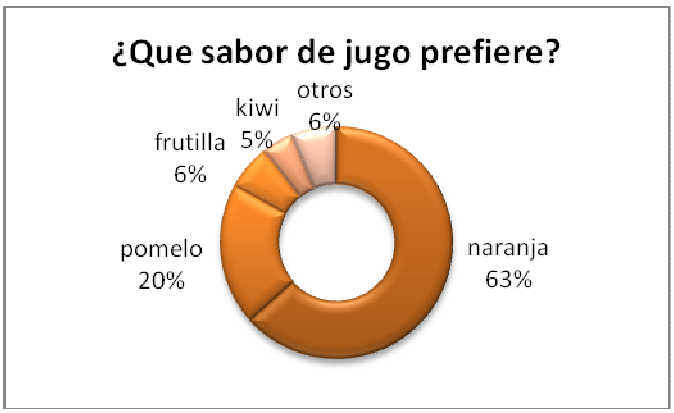
Del total de encuestados el 76% consume jugos naturales y el sabor que mas prefieren es de naranja, pomelo y frutilla. Estos consumidores compran generalmente en el supermercado y el consumo en su mayoría se da semanalmente.

Grafico 18 ¿Consume usted jugos naturales?



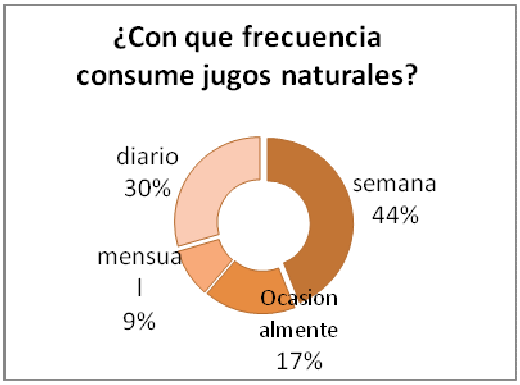
Fuente: Elaboración propia

Grafico 19 ¿Qué sabor de jugo prefiere?



Fuente: Elaboración propia

Grafico 20 ¿Con que frecuencia consume jugos naturales?



Fuente: Elaboración propia

A manera de conclusiones se puede observar que:

Kiwi es una fruta conocida por la mayoría de los encuestados (74%), la forma más frecuente de consumir es solo como fruta (62%) o en ensalada de fruta (28%), pocos encuestados lo consumen como jugo (6%).

Se consumen ocasionalmente (34%) o mensualmente (16%), o semanalmente (18%), pocos son los que consumen diariamente (4%). La ocasión más frecuente es consumir como postre (56%) luego como desayuno (18%)

Las mermeladas de kiwi aún no consumen por no disponer de suficiente oferta.

4.3.2 Segmentación y Posicionamiento

El objetivo de la segmentación es lograr identificar el mercado meta y el comportamiento de los consumidores del mercado meta para luego diseñar acciones a seguir.

Bases de segmentación

- Geográfica: Argentina, Capital Federal y Provincia de Buenos Aires
- Demográfica:
  - Edad: mayores de entre 25 años hasta 45 años
  - Tamaño de la familia: solteros, parejas y familias pequeñas
  - Ingreso: Medio alto – alto
  - Educación: Secundario completo en adelante.
  - Generación: X (1970 - 1981) Y(1981 – 1992)
  - Clase social: Segmento ABC1

- Psicográficas:
  - Personalidad: Independiente, inconforme, progresista, generoso, adaptable, perceptivo, orientado a la seguridad, desconfiado,
  - Valores: conciencia ambiental, responsabilidad social, comprometido con la familia, solidaridad, superación.

- Conductual:
    - Beneficios: quienes buscan productos saludables, quienes buscan productos de calidad, quienes buscan productos naturales

Perfil

Se ha identificado como hombres y mujeres mayores de entre 25 a 45 años que vivan en la Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, con escolaridad superior a secundario completo, de ingresos medio en adelante, segmento ABC1, con poder adquisitivo, con interés en productos naturales y amigables al medio ambiente.

Segmento del mercado

Especialización del mercado: la empresa se concentra en atender muchas necesidades (sabor natural, alimentación sana, beneficios para la salud etc.) a un grupo de clientes en particular.

Para la empresa es importante buscar una reputación sólida con este tipo de clientes para lograr un posicionamiento de marca y encontrar espacio para introducir nuevos productos en el mercado.

Posicionamiento

De acuerdo con los productos de la empresa el posicionamiento será por los beneficios que presentan los productos, considerando que estos son el atractivo real para el cliente de consumir estos alimentos.

Son productos que proporcionan entre otros los siguientes beneficios:

- Beneficios digestivos y mejoramiento del tránsito intestinal
- Mejora las defensas del organismo
- Aptos para celiacos
- Aptos para toda la familia
- No requiere preparaciones previas

4.3.3 Análisis FODA

Innocenti Orgánicos, para lograr ventajas competitivas tiene que posicionarse en los sectores productor, transformador y comercializador, e identificar sus potencialidades de acuerdo con su experiencia y aptitudes, considerando el ambiente interno y externo para desarrollarse tanto económica como socialmente. La matriz FODA, nos permite tomar decisiones precisas de acuerdo con los objetivos y políticas planteadas por la empresa.

Las Fortalezas.

- Las condiciones climáticas y de condiciones de la tierra del país permiten el desarrollo de diversos cultivos orgánicos como la producción de Kiwi y la extensión de tierra dedicada a los mismos va a en crecimiento.
- La empresa es reconocida en las tiendas naturales y tiene una identidad e integridad como única empresa productora de kiwi orgánico en Argentina; esta capacidad potencial debe ser mantenida.
- Es la única empresa certificada con Kiwi orgánico en el mercado de Buenos Aires
- Buena aceptacion en el mercado de los productos que se están desarrollando bajo la producción organica
- La empresa cuenta con las condiciones para industrializar el kiwi orgánico en sus diferentes presentaciones, fresco, mermeladas y jugos, y aprovechar que se considera una fruta de alto valor Nutritivo

Las Debilidades.

- Los consumidores en general, aunque identifican los productos orgánicos tienen poco conocimiento de los beneficios de estos productos y lo que implica su producción.
- El precio es mayor que los productos que tienen producción común, lo que nos sitúa en una posición desfavorable frente a la competencia, entendiendo la competencia no como las otras frutas orgánicas sino las otras frutas que se pueden obtener en el mercado.
- Pocos canales de comercialización como ferias, tiendas especializadas en orgánicos y supermercados

Las Amenazas.

- Cambio en las políticas institucionales a nivel nacional e internacional para la certificación de orgánicos, referente a mayores requisitos o modificaciones de los actuales,
- La disminución de la disponibilidad de material vegetal e insumos orgánicos que pueden llegar a interferir con la producción de la Empresa
- Condiciones macroeconómicas del mercado y el tipo de cambio frente a la competencia con producto importado.

Las Oportunidades.

- Demanda nacional e internacional insatisfecha, el mercado hasta ahora se esta abriendo para este tipo de frutas
- Actualmente no hay oferentes de Kiwi orgánico nacional y sus subproductos.
- Mercado nacional está mostrando una tendencia importante hacia la vida natural y lo ecológico y saludable
- El Kiwi orgánico y los demás productos de Innocenti permite generar una cultura de lo sano y nutritivo y es una oportunidad para dar a conocer la producción natural y sustentable que se logra con la producción orgánica.

Tabla 5 FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
País con características especiales para la producción de orgánicos para la producción de kiwi orgánico. La empresa cuenta con identidad e integridad por lo cual es certificada, Buena visión y aprobación de los productos orgánicos Potencial de industrialización	Demanda Nacional e internacional insatisfecha Mercado nacional con una alta tendencia hacia la vida natural y saludable. Oferta reducida de Kiwi orgánico nacional El kiwi orgánico nos permite generar educación ambiental en los consumidores ya que hace parte de producción sustentable y limpia que con productos como este dan un valor agregado.
Debilidades	**Amenazas**
Productos de mayor valor y mayor precio en el mercado, por lo cual no es accesible a todos los segmentos de mercado.	Cambio de las políticas institucionales en cuanto a certificación de Orgánicos. La disminución de los insumos orgánicos

Poco conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos. Pocos canales y espacios de comercialización	El cambio de la moneda y las fluctuaciones económicas.

4.3.4 Estrategias Genéricas

Se ha decidido utilizar la estrategia de concentración o enfoque de especialista para alcanzar los objetivos. La estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento particular de compradores, satisfaciendo un nicho de mercado que requiere alimentos con condiciones diferentes a los que se producen en el mercado general mostrando un diferencial real que el cliente aprecia en el momento de la compra y del consumo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios.

Asi mismo se debe tener en cuenta que los productos dela empresa se encuentran en ciclo de alto crecimiento ya que, además de que el kiwi ya es muy conocido y frecuentemente consumido, la conciencia de los consumidores de consumir productos sanos es cada vez más importante.

4.3.6 La Conducta de compra

El consumidor argentino por la situación económica del país, le da gran importancia al precio al momento de realizar sus compras.

Dadas las condiciones por las que se reconoce como un bien gourmet, consideramos que no está al alcance de gran parte de los consumidores y sólo es para un segmento muy exclusivo que tiene en cuenta al momento de hacer sus comprar, otros factores que condicionan la decisión de compra. Estos podrían clasificarse como: calidad, cualidades organolépticas, inocuidad, certificación, imagen y no exclusivamente el precio.

El cambio en el hábito de consumo de productos saludables, nutricionales y amigables con la naturaleza, hace que los consumidores migren hacia categorías más altas del producto, lo cual incrementa el valor del producto y abre nuevos espacios comerciales.

Otro factor que se considera influyente para el desarrollo de la compra es la influencia de aspectos externos, entre ellos la presentación del producto y lo que transmita en el punto de venta así como la información que se pueda suministrar en el momento de verdad con el cliente.

4.4 marketing operativo

En el caso de la empresa productora y transformadora de productos orgánicos Inoccenti, se realizará una estrategia de enfoque o alta segmentación, orientada a la percepción del cliente de nuestra marca en cuanto a la calidad, la sanidad, lo ecológico, etc.

Esta estrategia será orientada hacia un nicho de mercado que sin basarse en los precios de los productos, busca más allá de ello, la calidad, lo saludable. Son personas que se preocupan y sienten responsabilidad socio ambiental y se informan permanentemente sobre los temas relacionados con la nutrición y el medio ambiente.

Se conoce que en este nicho de mercado existen muy poca cantidad de competidores, ya que todo el kiwi que se consigue en el mercado interno es proveniente prácticamente en su totalidad de Nueva Zelanda y pero en la presentación de producto orgánico no hay importadores en la actualidad Si viene de Nueva Zelanda sí hay importadores.

En vista a la nueva y creciente demanda de productos ecológicamente amigables, por una porción no desestimable de la población, se procede a colocar en el mercado, una gama de productos frescos y procesados, pero siempre con una calidad Premium garantizada.

4.4.1 Decisiones de marca: Propuesta de Identidad de marca

El isologotipo propuesto busca dar frescura y seriedad a la marca, muestra al kiwi como centro de la empresa, por ser el producto de mayor peso en la compañía y que le genera el mayor reconocimiento.

Adicionalmente el kiwi como producto, representa un grupo de frutas diferentes a las comunes para el mercado, en este caso es el representante de las frutas tropicales, de sabores exóticos, escaso y más natural.

La encuesta aplicada nos confirmó que el color verde, es el de mayor asociación con la naturaleza, es un color que representa armonía, frescura, crecimiento, exuberancia y fertilidad. Está asociado con la salud por ser el color más relajante para la vista humana y sugiere estabilidad y resistencia. La combinación de colores negro y verde en el logotipo le da la seriedad y elegancia que requiere un producto gourmet.

La tipografía en este caso es la que da al logotipo un sentido juvenil, requerido para un producto que está en etapa de introducción y que para algunos casos es totalmente nuevo en el mercado, se descartó la idea de lo ornamental o muy decorado pues resta seriedad y hace referencia a cosas poco naturales.

Las letras utilizadas son fácilmente legibles, en la palabra Inoccenti se utiliza una tipografía sin serifia recta, en línea recta; en la palabra Orgánicos se utiliza una tipografía serifia redonda y asociada con la figura circular del kiwi, el contraste de tipografía y color permite resaltar la marca y generar recordación.

Con el símbolo de marca registrada, se busca respaldar con protección legal la marca y el logotipo.

INOCCENTI Orgánicos®

4.4.2 Decisiones de producto: Propuesta de cambio de envases y empaques

Envase

Actualmente el empaque de la empresa es en malla para el producto en fresco y en envases redondos de vidrio y con tapa rosca, para los jugos y mermeladas.

La propuesta va encaminada a mejorar la presentación de los productos y generar recordación de marca a través de los empaques pues toda la estrategia busca generar recordación de marca y diferenciación por conciencia social de lo que son los orgánicos y sus beneficios.

Kiwi en fresco

La bolsa de malla es adecuada para este tipo de producto, tiene la ventaja del bajo costo, sin embargo, son bolsas que no se apilan bien y las pequeñas no ocupan eficientemente el espacio interior de los empaques de fibra corrugada (cajas), además no ofrecen protección a la luz o los contaminantes y el producto puede llegar al consumidor en mal estado.

Bajo las condiciones del cliente en inversión, la propuesta de empaque no es variar el tipo de empaque con otro material, sino adquirir bolsas de mallas que permitan un reconocimiento de marca y transmitan información y diferenciación real en la presencia del producto en el supermercado.

Grafico 21 Empaque fruta en fresco

Mermeladas

El vidrio es un recipiente adecuado y típico para este tipo de productos, rígido y que permite visualizar el contenido, sin embargo lo que se busca es diferenciar el producto de las mermeladas artesanales y de las mermeladas comunes en el mercado argentino.

Grafico 22 Empaque y etiqueta mermelada

Este envase seria en forma ovalada y no en envases circular tipo "vaso", la tapa estaría cubierta por papel reciclado de combinaciones verdes y cafés. La etiqueta que acompañaría el producto sería elaborado en el mismo material y contendría información sobre los beneficios de los productos orgánicos.

Jugos

Igual que las mermeladas cuenta con un envase favorable, y diferente al de la competencia, sin embargo, para darle más características diferenciales se puede cambiar la forma de la botella de vidrio que se usa actualmente.

Con la mermelada solo compartiría la etiqueta informativa adicional, que es diferente al etiquetado del envase y que contiene información diferente

Grafico 23 Envase jugo natural

4.4.3 Decisiones de precio: Estrategia de precios

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

La estrategia de precios que utilizaremos en esta etapa del Plan de Marketing, es un precio acorde a los productos con características diferenciales importantes que las personas valoran mucho, dado que están relacionadas con la salud y la ecología.

En el caso de los kiwis frescos, la dueña ya tiene conversada la venta de la próxima producción para los supermercados

El precio de venta a los supermercados es muy bueno, dado que el precio del kiwi orgánico cuando está en producción, es mejor debido a que el kiwi convencional termina antes su periodo de mayor venta y deja un lugar para poder cobrar mejor el producto.

El precio de venta para el supermercado en el año 2009 fue de $ 7,50 y se vendieron más de mil kilos de kiwi.

El precio de venta al público fue de $ 9.99 teniendo muy buena aceptación.

Para la temporada 2010, se estima un valor aproximado al del año 2009 debido a que queremos que le público nos reconozca por un producto con precio estable.

La mermelada de kiwi, tiene un precio de venta a distribuidores de $ 8. En los locales minoristas de productos naturales, el precio que remarcan en el producto es casi el doble y llega en ocasiones a $18.-

Se propone que el precio de la mermelada debería rondar los $12 el cual es un precio acorde al resto de los productos de una tienda naturista y a un producto diferencial.

Para incentivar a las tiendas a vender a este precio y es necesario poder realizar descuentos por volúmenes de compra y mercadería sin cargo en ocasiones para los clientes más importantes.

En el caso del jugo de kiwi, el precio ronda en los $ 20 pesos en las tiendas naturales y $ 14 en el supermercado.

El precio de venta a supermercados y distribuidores es de $8.-

En este producto, se propone hacer una segmentación por precio debido a que en el estudio de mercado se detectó que las personas con mayor poder adquisitivo lo adquieren sin importar el precio. Es por esta razón que el precio de venta se puede sugerir por lugar de venta. En el caso del supermercado, se puede tener un precio diferencial para poder captar más clientes y vender más volumen.

En el caso del jugo de frambuesa, haremos lo mismo que con el jugo de kiwi.

El precio de venta es de $ 18.- aprox. en las tiendas naturistas y de $ 15 en el supermercado.

4.4.4 Decisiones de Distribución: Propuesta de política de distribución

Se puede utilizar estructuras convencionales y no convencionales

Canales de Distribución:

SUPERMERCADOS:

Se ha empezado a vender Kiwi orgánico (en sus diferentes presentaciones) en algunos supermercados con otros productos orgánicos como verduras, frutas, vinos, huevos; permitiendo así una mayor frecuencia de rotación, utilizando el mismo sistema logístico instalado, posicionándolos con una estrategia competitiva de mejor calidad.

TIENDAS ESPECIALIZADAS:

Donde se comercializa el kiwi con otros productos de su misma gama.

FERIAS LOCALES Y REGIONALES:

Donde los productores, posicionan sus productos y los dan a conocer a los consumidores, a pesar de su tamaño, las ferias locales son muy importantes y representan un gran porcentaje del mercado de los productos orgánicos como el kiwi en sus diferentes presentaciones.

Cobertura del Mercado: Capital Federal y Provincia de Buenos Aires

Política de precios: Con los distribuidores se va a trabajar un precio que permita tener un margen del 13% sobre el precio de venta sugerido al público

Política de Impulsión: Para el manejo promocional se contará con mercaderistas en diferentes puntos de venta (no en todos) impulsando el producto y apoyando la labor de ventas, ellas estarán pendientes del proceso de reposición, merchandising del producto y eventos y actividades promocionales.

Fuerza de Ventas: Básicamente se contará con dos vendedores que atenderán los canales de supermercados y tiendas naturistas.

4.4.5 Estrategia de Comunicación y promoción de ventas

La estrategia de comunicación es netamente comercial, la propuesta busca capturar la preferencia del consumidor, dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos y posicionar marca.

Por ende el público al que está dirigida es Externo y para ello es necesario transmitir un mensaje que sea atractivo y que más que comunicar, informe sobre las bondades del producto que es el foco de posicionamiento de la marca Inoccenti Orgánicos.

El mensaje

El mensaje tiene como componentes: lingüístico (escrito) e icónico (imágenes) va acompañado permanentemente del logo y busca acercar la idea de calidad a lo que se produce de forma realmente natural.

...calidad de la naturaleza

Este mensaje está complementado con la información de beneficios de los productos y su relación con la salud.

Publicidad

La publicidad que se va a realizar para los productos Inoccenti Orgánicos, está enfocada a la demanda primaria y es de respuesta retardada, con el fin de generar recordación de marca, reforzar los beneficios del consumo de los productos y establecer un gusto general por la marca.

Básicamente se utilizara el canal directo, buscando un acercamiento con los clientes a través de folletos (ver anexo) y comunicación persona a persona con stands en los puntos de venta.

La publicidad a través de medios masivos no se considera en este momento por las implicaciones de costos, sin embargo, en revistas especializadas en temas de salud y nutrición se espera poder pautar con avisos de un cuarto de página vertical (ver anexo) y desarrollar un sitio web que permita hacer presencia de marca e informar sobre la empresa y sus productos. (ver www.cuarttografico.net/2009)

Grafico 24 Stand para puntos de venta

Grafico 25 Home Pagina web

Promoción de Ventas

La promoción de ventas propuesta busca incentivar la compra a través de la fidelización y dar a conocer los beneficios por los cuales se quiere posicionar el producto. Para ello se trabajará en diferentes frentes:

Fidelización: Creación del club natural, con promociones por compra a través de la web y del código de barras de los producto. Donde los clientes ingresando a la página web pueden concursar por días de spa y actividades al aire libre.

Actividades en los Puntos de venta: Se van a entregar a través de mercaderistas (debidamente identificadas) folletos informativos sobre los productos orgánicos, sus beneficios y las ventajas del kiwi. Así mismo se colocarán stands con muestras gratis de los productos, algunas preparaciones con el producto en fresco y se entregarán recetas preparadas a base de kiwi.

Material POP: En las tiendas naturistas se colocarán afiches y se dejarán los folletos informativos.

Promoción de producto: Se entregará una mermelada (tamaño menor al comercial) por la entrega en las tiendas naturistas seleccionadas de cuatro etiquetas informativas de cualquiera de los productos de la compañía.

Relaciones Públicas

La estrategia de relaciones públicas se va a dirigir al consumidor final en eventos particulares, restaurantes de productos naturales y de comida fusión, así como en hoteles de alta gama.

El concepto es educar en el consumo de productos naturales y especialmente en el kiwi, a partir de mesas de eventos, donde un chef preparará recetas especiales con este producto, como: ensaladas de frutas, postres, ensaladas de sal, decoración y presentación de platos fuertes etc.

4.4.6 Acciones de control

El control en el caso de estos productos que estamos ofreciendo al mercado, es supremamente importante ya que son de alta gama y el cliente consume y paga un precio diferencial por los mismos.

Razones éstas por las que se deben monitorear constantemente las bocas de expendio, por lo que en esa instancia se ve realmente que efectos tuvo el plan de marketing que se realizó sobre los tres productos a ofrecer (mermeladas, jugos y kiwis frescos) , ya que significa un esfuerzo importante por parte de la finca productora y elaboradora que desea brindar productos de gran calidad y amigables con la naturaleza y apuesta a este sentimiento de cuidado y salud para con nosotros y nuestro entorno.

Este monitoreo de las bocas de expendio obteniendo valores y reacciones de los clientes para con los productos (cómo reacciona, lo mira, lo toma, lo lee y ve su contenido nutricional, de donde proviene, etc.) y alguna encuesta muy simple y solo de percepción de la marca o productos, cada cierta cantidad de tiempo, ayudará a comprender de qué manera afectó las decisiones de compra de los clientes o mercado meta elegido para estos productos.

Los indicadores con los que trabajaremos será:

Ventas: ventas presupuestadas/ventas realizadas

Promociones entregadas: frascos de promoción elaborados/ promociones realmente entregadas

Contador de visitantes: tráfico de la página web

No. de eventos realizados

Cantidad de establecimientos nuevos donde se distribuye el producto

Rotación de producto en los puntos de venta

Grupos focales para medir el grado de recordación de la marca.

CONCLUSIONES

Luego analizar la empresa, y del desarrollo de las propuestas para las estrategias de marketing para la empresa Innocenti, se deducen las siguientes conclusiones:

- Actualmente y de acuerdo con IFOAM se observa en el mercado una tendencia a la compra de productos naturales y ecológicos, entre ellos los alimentos en cuyos cultivos y producción, no intervienen fertilizantes, herbicidas o compuestos químicos.

  La empresa Innocenti desde el año 1999 está desarrollando producción orgánica de kiwi y algunos de sus derivados, vendiendo a nivel local y en la ciudad de Buenos Aires, sin embargo considera importante un impulso en marketing que le permita obtener un mejor porcentaje del mercado y posicionarse en el mismo.

- El objetivo general del trabajo es plantear estrategias de marketing que permitan a la empresa Innocenti mejora de su imagen en el mercado y una mayor participación en el mismo

- El abordaje metodológico es cualitativo de carácter descriptivo-diagnostica, corresponde al estudio de caso, a través del cual se busca realizar una investigación aplicada de resolución del problema, donde se hace una observación- descripción del fenómeno y se genera una propuesta. Para ello se utilizaron entrevistas a la dueña de la empresa, encuestas a consumidores y entrevistas a especialistas del tema.

- Se desarrollo el trabajo bajo las perspectivas del marketing estratégico y el marketing operativo, entendiendo el primero como el desarrollo de actividades que buscan conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, y el segundo como las actividades que nos permiten poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos propuestos. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

- La herramientas utilizadas para el desarrollo del marketing estratégico fueron: la investigación de mercados, la matriz FODA, y el análisis del comprador

  Para el desarrollo del marketing operativo se tomaron decisiones, de producto, de precio, de distribución y comunicación, así como las acciones de control del las actividades.

- De acuerdo con la FAO, se entiende como productos orgánicos con una orientación en los procesos agrícolas más que en los productos, donde el consumidor tiene la garantía (a través de una certificación) de que la producción se lleva a cabo bajo ciertas normas definidas, que tienen bajo o nulo nivel de plaguicidas, es amigable con el medio ambiente y ofrece pagos justos a los productores por sus labores culturales.

- El mercado ecológico mundial lo lideran Europa y Norteamérica. En lo referente a tamaño del mercado, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, logran el 75% del volumen de negocio del sector de productos ecológicos. Quienes tienen más gasto percapita en productos ecológicos son Dinamarca, Austria y Suiza. No obstante, de manera generalizada, la demanda de los alimentos ecológicos de los países escandinavos y en las regiones alpinas es alta, donde el consumo de estos productos representa más del 5% de las ventas totales de productos alimentarios, frente a menos del 1% en el sur, centro y este de Europa.

- En Argentina la producción orgánica inicia en 1985, y actualmente el mercado interno de los productos orgánicos no está muy documentado, es pequeño y sólo representa el 1-2% de la producción de acuerdo con el IICA. Alrededor del 50% de los productos orgánicos destinados al mercado interno está representado por las más variadas hortalizas, y le siguen, en orden de importancia, las frutas (de pepita y carozo), cereales y oleaginosas (avena, lino, pepitas de girasol, etc.), y productos industrializados (té, yerba mate, azúcar, aceite de oliva, aceitunas, dulces, harina de maíz, etc.).

- La investigación de mercados que se realizo en la ciudad Autónoma de Buenos Aires se desarrollo a través de 50 encuestas a personas caracterizadas así: entre 25 a 50 años, en proporciones similares de mujeres (54%) y hombres (46%), en su mayoría son personas que viven en Capital Federal, con nivel de estudios universitarios (58%), que se desempeñan como empleados(58%), como estudiantes (28%) y como trabajadores independientes (22%), solteros en su mayoría (56%) y sin hijos (64%).

  Como resultados de las encuestas se determino que el Kiwi es una fruta conocida por la mayoría de los encuestados (74%), y que la forma más frecuente de consumirlo es solo como fruta (62%) o en ensalada de fruta (28%). La preferencia de los consumidores no esta dirigida al jugo de esta fruta, ya que fueron pocos encuestados que manifestaron consumirla como jugo (6%).

  Frente a las mermeladas, se encontró que se consumen ocasionalmente (34%) y muy pocos encuestados son los que consumen diariamente (4%). Así mismo se manifestó que la ocasión más frecuente es consumir como postre (56%) luego como desayuno (18%). Frente a las mermeladas de kiwi aún no consumen por no disponer de suficiente oferta

- Del FODA de la empresa se pueden recoger como principales fortalezas la diferenciación de producto y su postura única en el mercado en kiwi y su subproductos así como la posibilidad de ampliar los productos procesados; como principales debilidades están el desconocimiento del mercado sobre el kiwi y los productos orgánicos, así como el precio frente a los productos de producción tradicional. En los aspectos externos que influyen en el negocio de la empresa Innocenti encontramos como amenazas como las modificaciones que puedan sufrir las certificaciones actuales y las fluctuaciones macroeconómicas, y como oportunidades las tendencias del mercado hacia productos naturales y poca o nula producción de kiwi orgánico en el país.
-
- Dentro del marketing estratégico el trabajo desarrollo las siguientes decisiones:
  La segmentación seleccionada es **Especialización del mercado** y de acuerdo a esto las bases de segmentación son:
    - <u>Geográfica:</u> Argentina, Capital Federal y Provincia de Buenos Aires
    - <u>Demográfica:</u>
      - Edad: mayores de entre 25 años hasta 45 años
      - Tamaño de la familia: solteros, parejas y familias pequeñas
      - Ingreso: Medio alto – alto
      - Educación: Secundario completo en adelante.
      - Generación: X (1970 - 1981) Y(1981 – 1992)
      - Clase social: Segmento ABC1
    - <u>Psicográficas:</u>
      - Personalidad: Independiente, inconforme, progresista, generoso, adaptable, perceptivo, orientado a la seguridad, desconfiado,
      - Valores: conciencia ambiental, responsabilidad social, comprometido con la familia, solidaridad, superación.

- Conductual:
  - Beneficios: quienes buscan productos saludables, quienes buscan productos de calidad, quienes buscan productos naturales

Así mismo el posicionamiento que se busca es por los beneficios que presentan los productos, considerando que estos son el atractivo real para el cliente de consumir estos alimentos.

Son productos que proporcionan entre otros los siguientes beneficios: Beneficios digestivos y mejoramiento del tránsito intestinal, mejora las defensas del organismo, aptos para celiacos, de consumo para toda la familia y no requiere preparaciones previas

- En el trabajo se decidió plantear la estrategia de concentración o enfoque de especialista para alcanzar los objetivos. La estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento particular de compradores, satisfaciendo un nicho de mercado que requiere alimentos con condiciones diferentes a los que se producen en el mercado general mostrando un diferencial real que el cliente aprecia en el momento de la compra y del consumo.

- En el marketing operativo el trabajo propone las siguientes decisiones:

  - Un nuevo Isologotipo dar frescura y seriedad a la marca, muestra al kiwi como centro de la empresa, por ser el producto de mayor peso en la compañía y que le genera el mayor reconocimiento.
  - Modificaciones en los empaques y envases de los productos de la empresa. La propuesta va encaminada a mejorar la presentación de los productos y generar recordación de marca ya que toda la estrategia busca generar recordación de marca y diferenciación por conciencia social de lo que son los orgánicos y sus beneficios.
  - En relación al precio se proponen estrategias de precios diferenciales e incentivar los canales a través de descuentos por volumen de compra y mercadería sin cargo para clientes especiales
  - Los canales utilizados serán los supermercados, tiendas naturistas, que son tradicionales y se propone la participación en ferias locales y regionales. En los distribuidores se buscara manjar permanentemente mercaderistas encargadas de del proceso de reposición, merchandising del producto y eventos y actividades promocionales.
  - El mensaje como centro de la estrategia de comunicación va acompañado permanentemente del logo y busca acercar la idea de calidad a lo que se produce de forma realmente natural.

    ...calidad de la naturaleza

  - La publicidad va enfocada al mercado primario y ende va a ser directa, con la utilización de material impreso y a través de la web. No se usaran medios masivos de comunicación
  - Se propone desarrollar una estrategia de fidelización, actividades en el puinto de venta, entrega de muestras y material POP
  - Las relaciones publicas se basaran en el concepto de educar, utilizando eventos de cocina especializada donde se utilizan los productos de Innocenti, en diferentes platos y postres
  - Se propone como actividad de control el monitoreo de las bocas de expendio obteniendo valores y reacciones de los clientes para con los productos (cómo reacciona, lo mira, lo toma, lo lee y ve su contenido nutricional, de donde proviene, etc.) y alguna encuesta muy simple y solo de percepción de la marca o productos, cada cierta cantidad de tiempo, lo que ayudará a comprender de qué manera afectó las decisiones de compra de los clientes o mercado meta elegido para estos productos.

BIBLIOGRAFIA

Kotler Philip, Armstrog Gary. Mercadotecnia Sexta edición. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1996

Muñiz González Rafael. Marketing en e l siglo XXI. Tercera edición. Ed. Centro de Estudios Financieros. Madrid España 2010

Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill 1982

Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A. (1994): Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana.

AMA Dictionary of Marketing Terms. Peter D Bennett McGraw-Hill; 2 edición 1995

Estudio de factibilidad técnica. Producción y comercialización de hortalizas orgánicas para la área metropolitana de Honduras conforme a las normas internacionales de certificación orgánica. Preparado por: Ing. Thierry Pomerleau, 1998

Foro Empresarial Ventajas Competitivas en Nuevos Mercados a partir de la Reducción de la Huella Ecológica Costa Rica 2009. CICR

Instituto de Fomento Región de Murcia. Análisis de oportunidades de negocio para el sector ecológico 2011. Region de Murcia- Eapaña

Sterns James A, Schweikhardt David B., Peterson H. Christopher El Uso De Casos De Estudiocomo Enfoque Para Realizar Investigación En Agronegocios. Michigan StateUniversity

Lazzarini Sergio Giovanetti. Estudios de caso para fines de investigación: Aplicabilidad y limitaciones del método

La producción orgánica en la Argentina: compilación de experiencias institucionales y productivas / IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – Buenos Aires, C.R.: IICA, 2009. 144 p