Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Maestría en Dirección y Marketing Internacional Tesis

Propuesta de un modelo de planificación estratégica para una PyME basada en el marketing ecológico en la ciudad de Puebla

Fernández Castillo, Guadalupe del Carmen

2016

http://hdl.handle.net/20.500.11777/1951

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981

PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA PyME BASADA EN EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE PUEBLA

DIRECTOR DEL TRABAJO
MTRO. LUIS CRUZ VARELA

ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL

presenta

GUADALUPE DEL CARMEN FERNÁNDEZ CASTILLO

Puebla, Pue. 2016

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe mayor acceso a información sobre productos que se consumen día a día, esto ha generado una exigencia por parte de los ciudadanos para que las firmas y productores lleven a cabo sus procesos de una manera más transparente, lo cual representa, además, un plus para las empresas.

Sin importar el tamaño o capacidad de la empresa, es decir, si es Pequeña y Mediana, o bien, si se trata de una empresa trasnacional, el mantener una preocupación y consideración por el medio ambiente y ser congruente con sus acciones agrega un valor agregado a la marca.

Una de las preocupaciones que originó el deseo de realizar esta propuesta se relaciona con los hábitos de consumo que en este momento se manifiestan; estos hábitos se relacionan primordialmente con la alimentación y las actividades realizadas por la actual generación de jóvenes y adultos mexicanos.

En adición, se han realizado diferentes estudios por parte de asociaciones de salud y medio ambiente que demuestran el riesgo que implica llevar una alimentación con un alto porcentaje de químicos y conservadores incluidos generalmente en los productos que actualmente se consumen en el mercado convencional; esto ha creado una inquietud y necesidad de contribuir a través de una propuesta para la planificación de un establecimiento que ofrezca productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, conceptualizando este tipo de establecimiento como tienda ecológica o ecotienda.

Si bien una ecotienda debe incluir en su oferta productos ecológicos y/o orgánicos, también es recomendable que no deje de lado la búsqueda por la certificación como Empresa Socialmente Responsable (ESR), ya que actualmente este distintivo puede ser alcanzado no nada más por grandes empresas, sino también por PyMES.

El presente trabajo consta de seis capítulos, en donde se explican y analizan diferentes temas que se toman como base para llevar a cabo la propuesta final, dichos temas incluyen la importancia del plan de marketing, en qué se diferencia éste de un plan de marketing ecológico, las principales tendencias ecológicas (englobando actividades y productos), así como la situación de este mercado en México y otros temas que en conjunto representan la herramienta base de la propuesta.

El protocolo de investigación, el cual pertenece al capítulo I, tiene como objetivo describir y plantear la situación, este planteamiento hace referencia en primer lugar y para una mejor visión, a los antecedentes, cómo surge esta situación y una descripción del problema, lo cual representa un refuerzo para continuar con las preguntas de investigación, en donde se enlistan los puntos que se deben estudiar para enfrentar la situación, sustentándose posteriormente con una justificación, en donde se explica el porqué de la investigación y cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar a lo largo de la misma.

Es necesario contar con una base teórica, misma que se abarca en el segundo capítulo, en donde se tocan temas de Marketing, y en especial, de *marketing ecológico*, ya que debido a la naturaleza del tipo de tienda, se debe mantener una orientación hacia esta filosofía, razón por la cual se habla también sobre la responsabilidad social, las tendencias y cómo se comporta el consumidor eoclógico ante éstas (qué prefiere comprar, con qué razones); de tal modo, que estos conceptos deben aplicarse en una pequeña empresa, de tal modo, que se hace referencia sobre la importancia de las pequeñas y medianas empresas.

Esta ecotienda pertenece al grupo de las PyMES, y para comprender la situación que están viviendo en México, es importante respaldar la importancia con cifras, de tal modo, que el Capítulo III busca compartir al lector los datos pertinentes al contexto de las PyMES, para posteriormente ubicar a las ecotiendas en México y principalmente, en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, teniendo así un panorama más amplio sobre el entorno dentro del cual se desenvuelve la propuesta.

Contando con los fundamentos teóricos y contextuales se puede determinar los métodos, técnicas e instrumentos con los cuales se realizará la investigación; con el fin de enriquecer los resultados, en el Capítulo IV, titulado Metodología, se plantean técnicas tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, lo anterior debido a que por las características que se describen de este tipo de tienda, se debe hacer un *match* entre los hábitos del consumidor y la oferta que existe en el mercado, sirviéndose de una guía de tópicos y un cuestionario para identificar y analizar esta oferta y demanda.

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de medición se ven reflejados en el Capítulo V, mostrando además un análisis sobre los indicadores que influyen en la compra de este tipo de productos, y cómo se relacionan las necesidades del consumidor ecológico con lo que está ofreciendo la posible competencia, es decir, qué están vendiendo y qué es lo que se está consumiendo, para que uniendo estas dos variables se pueda diseñar la estrategia que se plantea en el Capítulo VI.

Llegando al Capítulo VI, el lector tendrá un conocimiento y panorama profundo y enriquecido; es en este capítulo en donde se ofrece la propuesta de modelo de planeación estratégica para una PyME orientada al Green Market, es decir, para una ecotienda; con base en el análisis de los resultados obtenidos, se muestra una estrategia que abarca los puntos clave para fortalecer la ecotienda, enfocándose en cómo deben ser los productos, qué características debe tener la estrategia de comunicación, cómo se distribuyen y cuál es la estrategia de precio más viable para iniciar el establecimiento.

Finalmente, se encuentran las conclusiones del proyecto presentado, en donde se engloba el conocimiento que se obtuvo a lo largo de la investigación, así como los resultados que fueron determinantes y marcaron en gran medida la percepción y aprendizaje sobre este tipo de mercado, de la misma manera, se muestran las observaciones sobre los objetivos primeramente planteados, y se da un *feedback* acerca del cumplimiento de dichos objetivos.

Como complemento del proyecto, se anexa material y documentación que se utilizó durante la investigación, de este modo, se espera que el lector pueda utilizar este material en caso de alguna duda sobre el tema o los resultados obtenidos, pues se encontrará con gráficas que pueden enriquecer el entendimiento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 2
CAPÍTULO I 14
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN 14
1.1 Planteamiento del problema 14
1.1.1 Antecedentes 14
1.1.2 Descripción de la situación problemática 16
1.1.3 Preguntas de investigación 18
1.2 Justificación 18
1.3 Objetivos 20
1.3.1 General 20
1.3.2 Específicos 20
1.4 Metodología 20
1.4.1 Alcances y limitaciones 20
1.4.2 Perspectiva teórica, contextual e histórica 21
1.4.3. Metodología 23
CAPÍTULO II 26
MARCO TEÓRICO 26
2.1 Marketing 28
2.1.1 Proceso de marketing 28
2.1.2 Estrategia y mezcla de marketing 30
2.1.3 Seguimiento del plan de marketing 32
2.1.4 Marketing social 33
2.1.5 Marketing ecológico 35

2.2 Marketing ecológico dentro de la empresa 37
2.2.1 Concepto de sustentabilidad.....37
2.2.2 Ecología y medio ambiente.....39
2.2.3 Responsabilidad social 41
2.2.4 Empresas ecológicas.....44
2.2.5 Tendencias ecológicas.....45
2.2.6 El consumidor ecológico 46
2.3 Pequeñas y medianas empresas.....48
2.3.1 Elementos básicos y características 48
2.3.2 Errores comunes en las pymes 49
2.3.3 Plan de marketing en la PYME 50
2.3.4 Responsabilidad social en la pyme.....52
CAPÍTULO III.....54
MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL.....54
3.1 Importancia de las PYMES 55
3.1.1 Situación de las pymes en México.....55
3.1.2 Situación de las pymes en Puebla.....57
3.2 Situación de las ecopymes 58
3.2.1 Antecedentes 58
3.2.2 Percepción de productos ecológicos y/u orgánicos 60
3.2.3 Abarrotes orgánicos y ecológicos en la ciudad de Puebla, Pue.....61
3.2.4 Tendencias.....62
CAPÍTULO IV 68
METODOLOGÍA 68
4.1 Universos de estudio 70
4.2 Métodos y técnicas 70

4.3 Ponderación de las poblaciones 74

4.4 Instrumentos de medición 75

4.4.1 Modelo de guía de tópicos 78

4.4.2 Modelo de cuestionario 80

CAPÍTULO V 83

RESULTADOS 83

5.1 Guías de tópicos y observaciones 83

5.2 Análisis de resultados cuantitativos con base en los resultados que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra de mercado 109

CAPÍTULO VI 126

PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA PyME ORIENTADA AL GREEN MARKET EN LA CIUDAD DE PUEBLA 126

6.1 Aspectos internos de La Ruta Orgánica 128

6.1.1 Nombre y logotipo 128

6.1.2 Misión 128

6.1.3 Visión 129

6.1.4 Valores 129

6.1.5 Organigrama 129

6.2 Plan de Marketing 130

6.2.1. Resumen ejecutivo 130

6.2.2 Estrategia de segmentación 131

6.2.3 Estrategia de posicionamiento 133

6.2.4 Implementación de estrategia de Green market 134

6.2.4.1 Estrategia de producto 135

- Siempre existe una opción verde 137
- Una educación conjunta 138
- El papel de los productores locales: un beneficio para todos 142

Ciclo de vida del producto y logística inversa: el retorno como estrategia 146
6.2.4.2 Estrategia de precio 146
Precios visibles.....147
6.2.4.3 Estrategia de distribución y comercialización 148
6.2.4.4 Estrategias de promoción 150
6.2.4.4.1 Publicidad 151
6.2.4.4.2 Relaciones públicas 152
6.2.4.4.3 Promoción de ventas 153
Descuentos y ofertas (*price off)*: Relación con las actividades mayormente realizadas por los consumidores 153
Descuentos u ofertas (*price off*): Fijar precio especial a los productos más vendidos ...154
Programas de fidelidad: Tarjetas de fidelización 155
6.2.4.4.4 Marketing Directo 156
6.3 Aspectos financieros 157
6.3.1 Identificación de gastos iniciales.....157
6.3.2 Depreciación de equipo 168
6.3.3 Flujo de efectivo.....169
6.3.4 Margen de contribución 170
6.3.5 Descripción de instalaciones 171
6.4 Método de control 172
6.4.1 Análisis de ventas 172
6.4.2 Retroalimentación del producto 172
6.4.3 Investigación de mercados 173
6.4.4 Satisfacción del cliente 173
CONCLUSIONES 174
REFERENCIAS 177

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS, IMÁGENES Y TABLAS

Figuras

Figura 1 Cuadro conceptual del Marco Teórico 27
Figura 2 Canales de distribución para ecopyme. Elaboración propia 71
Figura 3 Identificador de datos en la guía de tópicos 76
Figura 4 Identificador de datos en el cuestionario 77
Figura 5 Cuadro de Guía de tópicos 79
Figura 6 Cuestionario para aplicar a la muestra de la población 82
Figura 7 Guía de Tópicos. Abarrotes Orgánicos La Central 87
Figura 8 Guía de Tópicos. Mercatlán, Abasto Orgánico 91
Figura 9 Guía de Tópicos. El Artesano. 95
Figura 10 Guía de Tópicos. Comercial Mexicana. 98
Figura 11 Guía de Tópicos. Superama. 101
Figura 12 Guía de Tópicos. Walmart. 104
Figura 13 Guía de tópicos. Costco. 107
Figura 14. Cuadro sinóptico de Metodología. 108
Figura 15 Cuadro sinóptico de Estrategia de Marketing 127
Figura 16 Organigrama de La Ruta Orgánica 129
Figura 17 Estrategias de producto 135
Figura 18 Beneficios que ofrece la producción local 144
Figura 19 Modelos de anaqueles para La Ruta Orgánica 148
Figura 20 Modelo de carreta para productos de temporada en La Ruta Orgánica 149
Figura 21 Propuesta de jardinera para La Ruta Orgánica elaborada con pallets de madera 149
Figura 22 Estrategias relacionadas con las actividades mayormente realizadas por el consumidor ecológico 153
Figura 23 Proceso de generación de puntos en la Tarjeta de Fidelización de La Ruta Orgánica 155
Figura 24 Propuesta de distribución del local La Ruta Orgánica 171

Gráficas

Gráfica 1 Frecuencia de consumo en frutas, verduras y hortalizas orgánicas del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 112
Gráfica 2 Frecuencia de consumo en lácteos y derivados orgánicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 113
Gráfica 3 Frecuencia de consumo en huevos orgánico del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 114
Gráfica 4 Lugar de compra para huevo orgánico (mercado real). Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 115
Gráfica 5 Frecuencia de consumo en miel orgánica del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 115
Gráfica 6 Frecuencia de consumo en cereales y derivados ecológicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 117
Gráfica 7 Frecuencia de consumo en plantas del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 117
Gráfica 8 Frecuencia de consumo en artículos de higiene ecológicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 118
Gráfica 9 Frecuencia de consumo en carne ecológica del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 119
Gráfica 10 Medios de identificación para canales de distribución. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 121
Gráfica 11 Percepción de las ventas del mercado orgánico y/o ecológico. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 125
Gráfica 12 Palabras asociadas con los términos orgánico y/o ecológico. Elaboración propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población 145
Gráfica 13 Distribución de las categorías de productos para La Ruta Orgánica 160

Imágenes

Imagen 1 Algunos productos ofertados en La Central 84
Imagen 2 Terraza para consumir alimentos y bebidas en La Central 84
Imagen 3 Área de frutas y verduras en La Central 84
Imagen 4 Caja y atención a clientes de Mercatlán 89
Imagen 5 Anaqueles y mesas de productos de Mercatlán.....89
Imagen 6 Refrigerador con bebidas, embutidos y productos lácteos de Mercatlán.....89
Imagen 7 Clientes visitando El Artesano.....93
Imagen 8 Abarrotes y paquetes que ofrece El Artesano 93
Imagen 9 Frutas y Verduras en El Artesano 93
Imagen 10 Logotipo de La Ruta Orgánica 128

Tablas

Tabla 1 Extracto INEGI 2009 55
Tabla 2 Compras éticas de los consumidores. The Green Manifesto 63
Tabla 3 Tendencias de los consumidores del año 1999-2005. New rules of green market.....64
Tabla 4 Clasificación de los consumidores ecológicos. GfK Roper Green Gauge 65
Tabla 5 Actividades que reflejan conciencia en los mexicanos. Mitofsky 66
Tabla 6 Establecimientos de los canales de distribución. Elaboración propia.....71
Tabla 7 Municipios de la zona metropolitana de Puebla considerados en la muestra. Elaboración propia con base en información del INEGI 2015.....73
Tabla 8 Porcentaje de niveles socioeconómicos en la ciudad de Puebla y zona metropolitana. Elaboración propia con base en información de AMAI 74
Tabla 9 Significado y valor de identificadores para la muestra de la población de Puebla y zona metropolitana. Elaboración propia con base en Benassini 2009.....75
Tabla 10 Nivel de consumo de productos orgánicos y/o ecológicos. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población..... 110
Tabla 11 Productos orgánicos y/o ecológicos de mayor consumo. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población..... 111
Tabla 12 Productos orgánicos y/o ecológicos potenciales. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población..... 116
Tabla 13 Productos orgánicos y/o ecológicos de menor consumo. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población.....120

Tabla 14 Nivel de importancia en los factores de decisión final de compra. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población.....123
Tabla 15 Propuesta de segmentación. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población.....132
Tabla 18 Gastos por concepto de inversión. Elaboración propia. 158
Tabla 19 Presupuesto de operación 158
Tabla 20 Mobiliario y equipo para La Ruta Orgánica 159
Tabla 22 Presupuesto de ventas por producto.....167
Tabla 25 Flujo de efectivo 170

CAPÍTULO I

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

Es una realidad que hoy existe una gran variedad de productos para todo tipo de preferencias; las empresas se preocupan por satisfacer necesidades de sus clientes y constantemente se encuentran innovando y probando productos en el mercado.

Sin embargo, así como esta gama se hace extensa, también existe un incremento en el uso de conservadores, pesticidas y demás productos químicos que pueden alterar las propiedades naturales de algunos alimentos, con el fin de hacerlos parecer naturales o acelerar el proceso de producción.

Estos factores incrementan la preocupación del autor por tener una mayor conciencia sobre los efectos que tienen en el medio ambiente y en nosotros mismos cada producto que consumimos.

De esta preocupación nace la idea de formar una empresa dedicada a la comercialización de productos ecológicos y orgánicos, en la ciudad de Puebla, Pue.

Sin embargo, existe una primer problemática que consiste en determinar si el mercado potencial para este tipo de *ecopymes* (PyMES ecológicas) se encontrará ubicado en dicha ciudad, es decir, si se encuentra preparado para el negocio verde.

La siguiente problemática es desarrollar un proyecto para la gestión de una ecopyme, interesada no nada más en la venta de los productos, sino también en fomentar el interés en la sociedad por cuidar el medio ambiente a través de la transparencia de los productos comercializados.

Se necesita acompañar este proyecto con estrategias de Green Market, ya que es importante que exista una congruencia entre los productos que se ofertan y el modo en el que se ofertan.

Actualmente, existe una mayor conciencia en la humanidad sobre el cuidado del medio ambiente y el interés por mejorar sus hábitos de consumo, que se origina en gran medida por los desastres naturales ocurridos en los recientes años, además del incremento y aparición de nuevas enfermedades cuyas posibles causas radican en los hábitos de consumo que se tienen actualmente y de los cuales se hablará en los siguientes apartados.

Es así como está surgiendo una nueva generación de consumidores ecológicos y comprometidos con el cuidado del planeta, sin dejar de lado la responsabilidad social que día a día está llevando cada vez a más empresas nacionales y trasnacionales a implementar políticas y estrategias que van muy de la mano con este tema y pretenden apoyar proyectos de desarrollo social y sustentable.

En México aún no se cuenta con una cultura ambiental que permita por completo crear conciencia en todos los ciudadanos, pues comúnmente relacionamos que todo producto ecológico y/u orgánico es sinónimo de caro. A pesar de esta mentalidad, cada vez el mexicano es menos indiferente ante esta situación, pues en un estudio sobre responsabilidad social realizado por Vivian Blair & Asociados en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey en mayo del 2008, se obtuvo como resultado que la gran mayoría de los encuestados (91%) ha escuchado hablar del calentamiento global y lo considera como un tema importante, manifestando su disposición a comprar productos que combaten la contaminación ambiental; casi la mitad de los consumidores ha escuchado hablar sobre los productos orgánicos y los ha comprado en ocasiones, no obstante, solo un pequeño porcentaje los adquiere frecuentemente.
(Nuevas tendencias,
https://www.google.com.mx/?gws_rd=cr#psj=1&q=las+%C3%BAltimas+tendencias+del+consumidor+en+RS).

Por su parte, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) trabaja en el diseño del Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable, que incluirá al Programa Fomenta como uno de sus principales brazos operativos; un programa gratuito, voluntario y no regulatorio orientado a favorecer el incremento de la productividad laboral, mejorar la eficiencia en la producción de bienes y la prestación de servicios.

De la misma manera pretende mejorar el desempeño ambiental y la creación de oportunidades de crecimiento verde en pequeñas, medianas e incluso grandes empresas del país mediante el desarrollo de capacidades.
(Semarnat: http://saladeprensa.semarnat.gob.mx/index.php/noticias/998-reconoce-semarnat-a-empresas-comprometidas-con-el-medio-ambiente-a-traves-del-programa-gei-mexico)

Como ciudadanos, es importante entender que si bien es cierto que este tipo de productos tienen un costo mayor que aquellos que comúnmente compramos en el súper mercado, este costo representa un mayor beneficio que por ende no encontraríamos en los productos convencionales que mencionamos anteriormente, por lo que el presente trabajo busca desarrollar una estrategia que permita dar a conocer al cliente potencial los beneficios, de tal modo que comprendan la congruencia de la relación valor – precio.

Muchos de estos temas tienen su inicio en la cultura, es ella la base de nosotros, influye también cómo nos han educado, qué es lo que hemos visto a lo largo de nuestra vida, los paradigmas que seguimos; la realidad es que estamos en una era en donde el hombre ha hecho todo por facilitar su vida, tomaremos como ejemplo la comida que se encuentra en el súper mercado, cada vez es más común encontrar alimentos que cuentan con un tiempo de elaboración de escasos 10 minutos o menos, sin embargo, a esta facilidad hay que agregarle la cantidad de conservadores que debieron utilizar para que este producto logre su objetivo.

Es por eso, que mientras no se entiendan los riesgos que se enfrentan al tener estos hábitos de vida cómoda, no podrán estar preparados para comenzar un estilo de vida más sano, cuidando no nada más el organismo, sino también preocupándose por cómo los productos que se adquieren, repercutirán en el medio ambiente.

1.1.2 Descripción de la situación problemática

El fácil acceso a la información en Internet representa que uno como consumidor pueda conocer con mayor detalle el contenido de los productos que se están llevando a casa, esto incluye también los beneficios y riesgos de adquirirlos, es decir, sus efectos tanto en salud como en el medio ambiente, cómo afectan, ya sea positiva o negativamente.

Es debido a esta transparencia que hoy sabemos más sobre el origen de los productos y cómo el consumo en exceso de conservadores y químicos aumentan el riesgo de enfermedades que pueden llegar a ser mortales, lo cual ha generado en el autor una inquietud por apoyar de alguna manera la creación y difusión de hábitos más sanos de consumo a través de una ecopyme, en donde los productos a la venta sean (en medida de lo posible) estrictamente libres de conservadores que puedan atentar contra la salud del consumidor, preocupándose también por el proceso de elaboración, pues éste no deberá contener actividades que hayan contribuido al deterioro del medio ambiente, y, por otro lado, la responsabilidad social con los trabajadores, se busca que las empresas que ofertan sus productos en esta ecopyme mantengan un esquema preocupado por sus empleados.

Al estar hablando de una pequeña empresa se habla también de las oportunidades y desafíos a los que se debe hacer frente, en cuanto a las oportunidades se estima que en México el mayor porcentaje de las empresas se encuentran dentro de la clasificación de PyMES, de acuerdo a datos del INEGI, éstas generan el 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB), y es en este sector donde entrarían las ecopymes.
(Pro México, http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html)

El reto al que se enfrentan las ecopymes puede ser superado si se toman en cuenta factores fundamentales como la planeación, pues aunque es importante contar con motivación y disposición, si no se cuenta con un plan estructurado, el negocio está destinado al fracaso, como lo menciona Eduardo Soto Pineda en su libro *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*, donde explica que uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas empresas, es la falta de planeación antes de emprender un negocio, pues en ocasiones se dejan guiar por el espíritu emprendedor, dejando de lado la parte metodológica (p.7).
Lo anterior refuerza el objetivo de la presente propuesta, ya que se pretende sirva como proyecto piloto de una ecopyme; teniendo en cuenta este objetivo, es necesario realizar antes un estudio que indique la situación de este tipo de mercado en la ciudad de Puebla, Pue., y zonas conurbadas, dicho estudio muestra cuál es el grado de aceptación de las diferentes categorías de productos orgánicos y ecológicos, y con base en este estudio se procede a diseñar las estrategias pertinentes para la ecopyme.

1.1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué conceptos y procesos de marketing son útiles para desarrollar la propuesta?
- ¿Qué es el Marketing Ecológico y cómo puede ser aplicado?
- ¿Cuál es la situación de las ecopymes en México y la ciudad de Puebla, Puebla?
- ¿Qué percepción tiene el ciudadano poblano de los productos orgánicos y ecológicos?
- ¿Cómo se puede desarrollar la estrategia de marca orientada al Green Market?

1.2 Justificación

Los constantes cambios en el medio ambiente, debido al calentamiento global, han creado una mayor conciencia en el ser humano y hoy son más los consumidores ecológicos preocupados por el medio ambiente, sin embargo aún falta más por hacer en cuanto a compromisos y acciones orientadas a esta problemática.

Es necesario también, identificar las áreas de oportunidad de este tipo de pequeñas empresas, analizando primero qué es lo que el cliente está buscando, pues de este modo se pueden detectar en qué pueden mejorar las tiendas que existen hoy y qué estrategias se pueden diseñar de acuerdo a lo que el cliente está buscando, de este modo, se puede proceder a planificar un modelo de ecopyme que vaya de acuerdo a las necesidades del mercado.

Lo anterior representa una motivación para llevar a cabo esta propuesta, pues la iniciativa tiene como objetivo servir como un patrón de ecopyme a pequeños empresarios que deseen iniciar un negocio enfocado en factores tales como el desarrollo sustentable, comercio justo y cuidado del medio ambiente.

Otro punto de interés que influye en la realización de este proyecto, es el hecho de ser una PyME, pues éstas constituyen la base de la economía mexicana, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que general el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo del país.
(Observatorio Pyme, http://www.observatoriopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=202 31/08/2013)

A pesar de existir diferentes programas de apoyo a las PyMES y MIPyMES, establecidos por el gobierno, el problema puede no radicar ahí, sino en la planificación estratégica, al ser en su mayor porcentaje, empresas familiares -de acuerdo al especialista en soluciones Juan Carlos Simón, el 90% de los negocios en México se manejan a nivel familiar, generando entre 70 y 72% del empleo y aportan 60% del Producto Interno Bruto, (El Economista, http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/29/pymes-familiares-mexicanas-optimistas-ante-futuro-pwc) no siempre cuentan con el apoyo o ingreso suficiente, incluso hay libros que pueden ser de apoyo a los microempresarios, pero en su mayoría exponen casos de grandes empresas, las cuales contaban con un presupuesto amplio, sin escatimar, pudiendo invertir en diversos estudios y herramientas sofisticadas para su planeación.

El no contar con un presupuesto holgado puede ser una limitante para muchas de las pequeñas y medianas empresas, pues a pesar de tener el espíritu emprendedor, si no se cuenta con un plan, y en este caso, con el presupuesto requerido, el negocio puede ser destinado al fracaso.

Aunado a esto, José María Sainz de Vicuña Ancín, en su libro *El plan de marketing en la PYME* señala que, aunque sabemos que el libro '*El plan de marketing en la práctica'* ha sido útil también para las pymes, algunas características del mismo lo hacían menos asequible para ellas, sobre todo para las microempresas (empresas con menos de 10 trabajadores) y para las pequeñas (empresas con un número de trabajadores entre 10 y 50). (p.22)

Esta propuesta se basa también en una planeación estratégica orientada a una PYME, ya que como se menciona anteriormente, aunque el proceso y la esencia es la misma, no se pueden utilizar los mismos recursos si no se tiene un presupuesto alto, por lo cual es necesario adecuar las ideas y recomendaciones al presupuesto con el que se cuenta.

Si bien es cierto que el empresario debe estar consciente de contar con cierto presupuesto para la planeación, y sobre todo, ver esto como una inversión (y no como un gasto, error que cometen muchos de los pequeños empresarios), también lo es que la falta de un alto presupuesto no debe ser impedimento a la creatividad; ya que a pesar de poder ser una de las limitantes, una mente creativa puede lograr grandes ideas ajustándose al capital con el que cuenta la PYME.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar un modelo de planificación estratégica de marca para una PyME orientada al Green Market.

1.3.2 Específicos

- Identificar con base en diferentes fuentes, los conceptos de marketing, así como sus procesos principales.
- Definir qué es el Marketing ecológico y cómo puede aplicarse en una empresa.
- Describir la situación de las ecopymes en México y la ciudad de Puebla, Puebla.
- Analizar la percepción que tiene el ciudadano poblano de los productos orgánicos y ecológicos a través de la observación y cuestionarios.
- Desarrollar las estrategias de producto, precio, distribución/comercialización y comunicación/promoción aptas para una ecopyme.

1.4 Metodología

1.4.1 Alcances y limitaciones

Entre los alcances a los cuales se pretende llegar en este estudio, el cual se lleva a cabo en la ciudad de Puebla y zonas conurbadas, se encuentra, como se ha mencionado anteriormente, determinar con base en una investigación, cuál es la situación del Green Market, cómo percibe la población poblana este estilo de vida, y qué se necesita para que una ecopyme alcance la aceptación por parte de los mismos.

La investigación de mercado se lleva a cabo en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, es decir:

1. Puebla, Puebla
2. San Pedro Cholula
3. San Andrés Cholula
4. Cuautlancingo
5. Santa Isabel Cholula

Una de las limitaciones que se detecta en el proyecto es la escasa información sobre este tipo de mercado en México, un ejemplo es que aún no se encuentra una clasificación como tal en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), pues lo más cercano a esta clasificación es *Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos y de complementos.*

Aunado a esto, tampoco se han encontrado libros escritos en México sobre el Green Market, razón por la cual se toman como base libros procedentes de Estados Unidos y Reino Unido, teniendo en cuenta las variables que manejaron para poder adaptarlas en la zona donde se realiza la investigación.

Se debe tener en cuenta que las tiendas que se observan y posteriormente son analizadas, no se encuentran registradas en el INEGI, ya que como se ha comentado, no existe aún una clasificación que contemple exclusivamente este tipo de sector, por lo cual se toma como base el criterio que señalan en los libros consultados para la realización de esta propuesta.

1.4.2 Perspectiva teórica, contextual e histórica

Desde el punto de vista teórico, se deben fundamentar los conceptos de planeación para PyMES y la importancia de un plan de marketing en éstas; se necesita también abordar temas como ecología, sustentabilidad y productos orgánicos, así como los beneficios que estos otorgan al medio ambiente y al organismo de cada persona.

También se recurre a conceptos sobre marketing ecológico, ya que a pesar de estar enfocándonos al desarrollo de una marca, no debemos olvidar que ésta necesita estrategias que deben ser adaptadas a este mercado, a los consumidores ecológicos, los cuales se encuentran preocupados por el medio ambiente, es decir, a aquéllas personas que ven en estos productos la mejor manera de contribuir a la conservación del medio ambiente, y es sobre esta premisa y con ayuda de conceptos y teorías sobre el Green Market que se desarrolla la planeación estratégica de esta propuesta; es por esta razón que en los próximos apartados se detalla cómo cambia la orientación del mix de marketing en esta rama, ya que esto representa una serie de adaptaciones necesarias para poder decir que se habla de un negocio verde.

Los conceptos que se presentan en el siguiente capítulo se toman en cuenta para la formación de la ecopyme, ya que cada uno de estos mantiene una relación con la propuesta, por lo cual es necesario facilitar la comprensión de todos estos temas a través de ejemplos que le permitan al lector asociar e identificar cada concepto dentro de la empresa.

En lo contextual es importante identificar la situación yendo de lo general a lo particular, comenzando desde el ámbito global, siguiendo por la situación general en México y terminando en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, en donde nos detenemos para estudiar a profundidad; además de analizar la actitud que tiene la población hacia este tipo de productos, si les agradan, si los consumirían y a qué precio, si consideran que el precio es alto, o si lo consideran alto pero están conscientes del beneficio que estos aportan a sus organismos y al medio ambiente, entre otros factores de interés que ayudarán a conocer la ubicación del Green Market.

Estos datos al convertirlos en información nos ayudan a determinar el nivel de aceptación que pueden tener las ecopymes, y cuáles podrían ser las oportunidades en el mercado de acuerdo a las preferencias y necesidades de los consumidores potenciales, previamente investigados.

Siguiendo con esta investigación, se debe observar quiénes son los participantes en este mercado, para identificar cuál podría ser la ventaja competitiva y convertirla en una fortaleza que identifique a la ecopyme y logre posicionarla como marca orientada al green market.

Durante el presente proyecto, una de las intenciones es reconocer también las áreas de oportunidad, que a su vez nos ayudan a desarrollar la estrategia de marketing de esta ecopyme, sin embargo, se evitará en medida de lo posible, caer en los factores que probablemente están repercutiendo negativamente a la difusión de este tipo de mercado, pero reforzando las prácticas se necesitan implementar para alcanzar el éxito esperado.

1.4.3. Metodología

Para la realización de este proyecto, se inicia estudiando la situación del Green Market en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, analizando cuál es el nivel de aceptación actual, qué productos son conocidos y cómo se percibe este estilo de vida, también es importante saber qué actividades realizan o qué productos compran para mantenerse sanos.

Con el estudio previamente realizado, se puede tener una visión y soporte sobre lo que el cliente meta necesita, por lo tanto, esta información es de gran apoyo para la elaboración del modelo de planificación; cabe señalar, que este modelo, al iniciar como PyME, tiene sus bases en un plan de marketing, sin embargo, todas las variables se adaptan a un enfoque ecológico, que englobe además los factores que se han mencionado con anterioridad, como un comercio justo, preocupación social y desarrollo sustentable.

Se deben analizar también las diferentes tiendas que comercializan el mismo tipo de productos, realizando una investigación de mercado basada en *la observación directa* de los principales participantes y marcas que son reconocidas por mantener este enfoque de Green Market, con el fin de conocer el servicio y productos que ofrecen en la ciudad de Puebla y zonas metropolitanas (qué presentación tienen, sus precios, lo que el cliente prefiere de cada tienda, etc.) y además entender cómo operan las grandes marcas y qué estrategias les han dado esa diferenciación que las caracteriza.

Kotler (2012), señala que una de las tareas de la empresa es examinar la competencia, enfocándose en costos y rendimientos, para utilizarlos como *benchmark*, el cual consiste en estudiar las mejores prácticas de las empresas líderes en el mundo, dentro de la categoría a la que se pertenece. (p. 34)

Por su parte, David T. Kearns, quien fuera director de Xerox Corporation, fue también uno de los iniciadores de este concepto y lo definía como “el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”.
(Soy Entrepreneur, http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-hacerbenchmarking.html)

Reforzando el contenido que aportan Kotler y Kearns, no nada más se analiza a los participantes en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, ya que también se busca estudiar sobre las empresas reconocidas a nivel internacional como sustentables; Ottman (2012) considera que Starbucks y Timberland son los mejores ejemplos de empresas que aplican todas las reglas de Green Marketing (para referirse al marketing ecológico), por lo cual serán tomadas en cuenta con el fin de considerar las estrategias utilizadas por estas marcas como guía para el modelo de la ecopyme.

Debido a que el presente trabajo busca dar una propuesta, no se puede hablar aún del benchmark como tal, pues para esto, se debe contar con una empresa ya establecida para poder realizar una comparación entre los principales ofertantes y nosotros. Sin embargo, la observación directa de tiendas ecológicas proporciona las bases para identificar qué está ofreciendo el mercado, y si esta oferta va de acuerdo a lo que el cliente está demandando, pues haciendo un *match* de estos factores se pueden diseñar las estrategias requeridas para el *mix de marketing*.

Es importante que como empresa conozcamos a quienes serían nuestros principales competidores, pues como señala Sun Tzu, en su libro *El arte de la guerra:* Si conoces a tu enemigo, te conoces a ti mismo; esto nos invita a realizar una investigación sobre nuestra posible competencia, conocer cuáles son las estrategias que le han funcionado, con el fin de llevar a cabo un análisis que nos permita situar qué herramientas se pueden utilizar, cuáles representan un riesgo, y sobre todo, cómo nos podemos diferenciar de los demás participantes, teniendo una ventaja única.

Otra herramienta que se utiliza en el presente estudio, es el análisis del consumidor a través de una serie de preguntas en donde el principal objetivo es ubicar sus motivaciones de compra y la preocupación que tienen por el medio ambiente; la motivación de compra es un dato que apoyará en el desarrollo de estrategias, por ejemplo, dependiendo de la mayor motivación, será el enfoque de cada promoción, de este modo, si la motivación principal es la ecología, el mensaje que se deberá transmitir debe resaltar las cualidades de los productos en función de la ecología, un ejemplo es comunicar la cantidad de material utilizada en el producto, y cómo esta cantidad repercute positivamente en el medio ambiente.

Como empresa ecológica (y como debería ser en cualquier tipo de empresa) somos nosotros quienes debemos adaptarnos al cliente, de este modo, también se lleva a cabo una encuesta de campo aplicada a nuestro mercado potencial por medio de cuestionarios con el objetivo de conocer la percepción que tienen sobre este tipo de productos, así como sus necesidades y cómo podemos satisfacerlas de la mejor manera, con el fin de lograr un intercambio en el cual nosotros ofreceremos al cliente herramientas para llevar un estilo de vida sano, sin alejarnos de otro objetivo fundamental: responsabilidad con el medio ambiente.

Siendo uno de los objetivos conocer la percepción en el mercado poblano sobre este estilo de vida y descubrir cómo llegar al consumidor siendo congruentes con las estrategias que se utilizarán para después identificar los hábitos del consumidor ecológico, se puede decir que al estudiar este caso, no nada más se presentará un modelo de planeación estratégica de una PyME orientada al Green Market, pues el estudio que se realizará será la pauta para que posteriormente se pueda ofrecer una propuesta a todos los empresarios que decidan incursionar en este mercado a través de este estilo de PyMES.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En los últimos años se ha hecho cada vez más común utilizar términos como ecología, desarrollo sustentable, responsabilidad social y consumidor ecológico; hoy los ciudadanos son más conscientes y las empresas buscan adaptarse a estas necesidades, desde este punto, la mercadotecnia toma otro enfoque, apareciendo más conceptos como marketing ecológico y marketing social.

Con el fin de dar una breve introducción a este capítulo, se desarrolla el siguiente mapa conceptual en donde se engloban los principales temas que se abordan en el presente apartado.

Cuadro conceptual del Marco Teórico

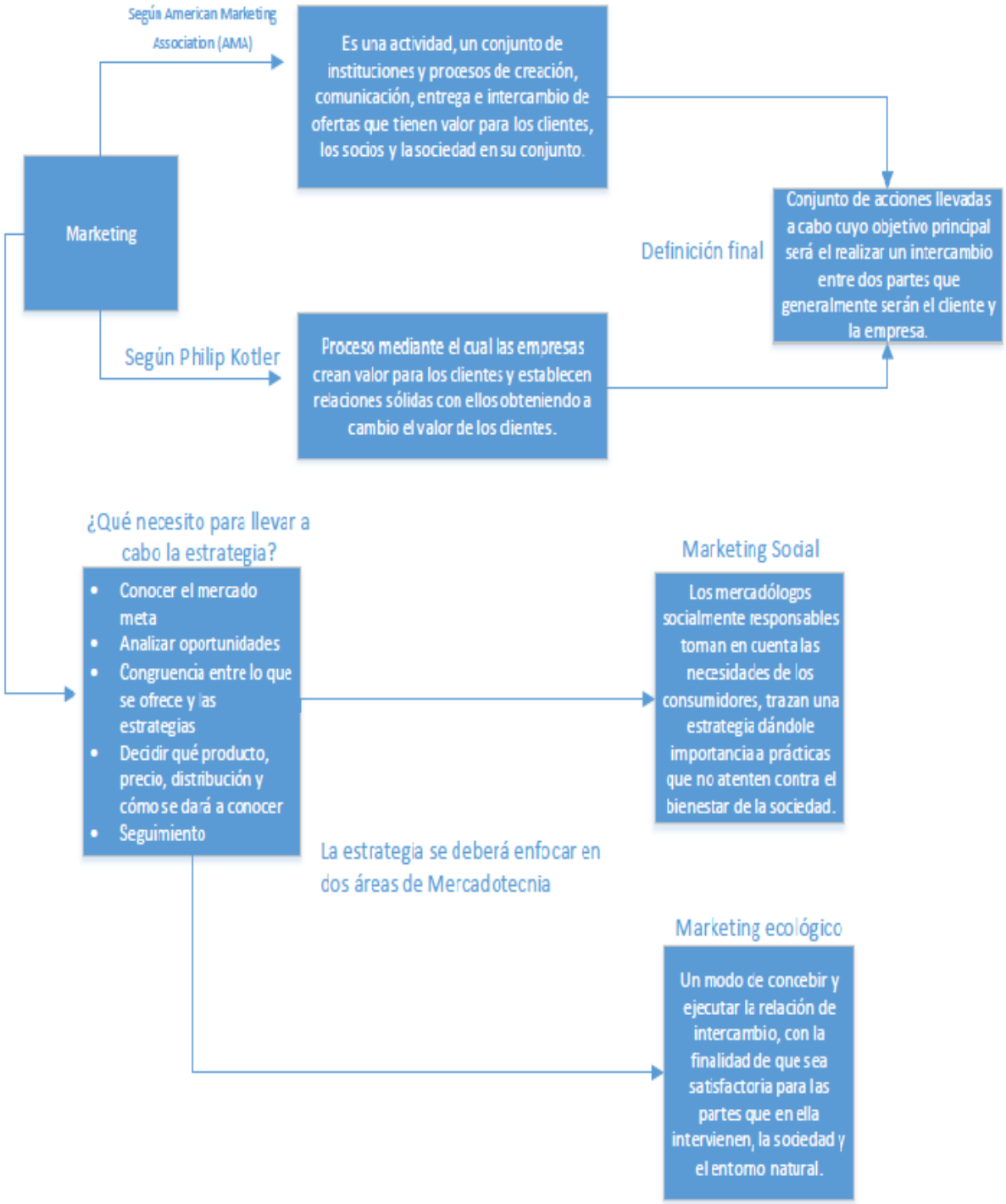


Figura 1 Cuadro conceptual del Marco Teórico

2.1 Marketing

2.1.1 Proceso de marketing

Las grandes empresas, llevan detrás de ese éxito que las tiene en la cúspide, un largo trabajo de planeación que incluye estrategias en sus diferentes áreas que la conforman, entre ellas, marketing; es importante hacer mención de la importancia de todo el conjunto de direcciones de la empresa, cuyo objetivo principal es llegar al cliente, identificando, anticipando y satisfaciendo sus necesidades.

Se puede caer en el error de pensar que por no contar con los mismos recursos que una gran empresa, las PyMES no pueden realizar esta planeación estratégica, sin embargo, es igual de necesaria sin importar el tamaño, dimensión o giro de la empresa, pues es sabido que una empresa siempre buscará llegar a más clientes, y son estas estrategias las que ayudarán a alcanzar los objetivos relacionados con el mercado, por lo tanto, son las estrategias de marketing quienes influyen para captar más clientes, lograr su fidelización, potenciar las ventas y mejorar la imagen y percepción entre el mercado meta, o bien, son estas mismas estrategias las que pueden llevar al fracaso de un producto o marca al no haber identificado previamente lo que el cliente busca y lo que podemos ofrecer dentro de nuestros alcances; se habla entonces de la importancia que implica el buen o mal uso de las estrategias mercadológicas dentro de una organización.

Con el paso de los años, se han hecho modificaciones a las definiciones de marketing, y debido al conjunto de cambios que se viven constantemente en nuestra sociedad, cada vez se ha vuelto más necesario especificar y enriquecer los conceptos relacionados con esta materia.

En el libro Fundamentos de Marketing, de Águeda, se hace referencia a la American Marketing Asociation (AMA), cuyo comité, aprobó en el año 2007 la siguiente definición:

“Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto” (Águeda, 2008, p.12)

La esencia de la definición anterior radica en el intercambio que tiene como objetivo el marketing, y cómo a través de los estudios que se deben realizar previamente, se logra ofrecer a la sociedad un producto cuyo valor sea notado por esta misma sociedad al satisfacer una necesidad detectada.

Por su parte, Kotler, en su libro *Fundamentos de Marketing,* lo define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Es decir, a través de este proceso se busca que el cliente se sienta identificado con la empresa, cuando el cliente experimenta una conexión positiva con la marca, se puede decir que la estrategia utilizada está dando resultados, sin embargo, la tarea no termina en crear esta conexión, es importante conservar los clientes, mantenerlos, ¿por qué invertir tiempo y esfuerzo en conseguir clientes si no se les da un seguimiento?, es necesario seguir en contacto con los consumidores siempre, pues una venta no termina nunca, siempre existen nuevos productos para nuevas necesidades, y si ya se ha generado esa confianza en el cliente, las probabilidades de seguir vendiendo nuestros productos son mayores.

De las anteriores definiciones, y para efectos del presente trabajo, se redefine al marketing como el conjunto de acciones llevadas a cabo cuyo objetivo principal será el realizar un intercambio entre dos partes que generalmente serán el cliente y la empresa. Como se menciona anteriormente, no se trata únicamente de intercambiar, se pretende que este intercambio vaya creando una fidelidad por parte del cliente, de tal manera que éste se sienta identificado con nuestro producto, y, principalmente, que el producto logre satisfacer la necesidad.

Para esto, el marketing trabaja en entender a los consumidores, la empresa debe ser empática con sus clientes porque esto le ayudará a identificar por qué compran o dejan de comprar ciertos productos, esto se logra a través de investigaciones de mercado que se efectúan dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrece, así, podrá convertir todos los datos en información que le permitirá alcanzar un mayor entendimiento sobre las necesidades del consumidor.

2.1.2 Estrategia y mezcla de marketing

Para desarrollar una estrategia de marketing primero se debe definir quién será nuestro mercado meta, ¿a quién queremos satisfacer?; es importante tomar en cuenta que la identificación del mercado meta no sería posible sin una segmentación previa del mercado.

De acuerdo a Lamb, en su libro *Marketing,* un segmento de mercado "es un grupo de individuos u organizaciones con características en común, por lo cual, existe la probabilidad de que dentro de esas características en común se encuentren las necesidades de determinados productos"

Por ejemplo, un grupo de ecologistas, cuyas características en común pueden ser la edad, el estatus social, ser vegano, la responsabilidad con el medio ambiente, etc. será un segmento de mercado que probablemente tiene la necesidad de una ecotienda, en donde se comercializan alimentos orgánicos, o un restaurante vegetariano, incluso un programa que apoye el cuidado del medio ambiente a través de prácticas con responsabilidad social; este es el primer paso, definir nuestro nicho de mercado.

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta (Lamb, 2010, p.63*)*

Siguiendo el mismo ejemplo, es a través de una estrategia de marketing que se identifica nuestro mercado, de este modo, se puede conocer, por ejemplo, de acuerdo a la información obtenida, si lo viable es una ecopyme en la colonia San Manuel, o si el segmento con estas necesidades se encuentra en la colonia La Paz, sin descartar la opción de otra ubicación diferente a éstas. Aunado a esto, se puede identificar la percepción a través de los gustos y hábitos que tienen los consumidores de este tipo de productos.

Es importante que toda empresa comprenda la necesidad de identificar su mercado, de saber a quiénes irán dirigidos sus productos, quién le interesa que los compre, para que posteriormente pueda planificar sus estrategias, pues si no se conoce el mercado al que se quiere llegar, se puede decir que vamos con una venda en los ojos, esperanzados en que nuestro producto o servicio capte la atención de cualquier consumidor y no del mercado meta, lo cual puede crear una confusión para el propio emprendedor debido a que los clientes y sus necesidades podrían ya no estar enfocadas en los servicios que se están ofreciendo, pues desde un inicio no se planeó ni se identificó al cliente meta.

Cuando se tiene identificado este mercado, se puede pensar en dar el siguiente paso, que consiste en analizar las posibles oportunidades en el nicho, conocer al cliente potencial y diseñar las estrategias orientadas en satisfacer sus necesidades, basándonos también en que estas estrategias deben ser congruentes con lo que se quiere ofrecer, es decir, serán enfocadas al Green Market, pues se habla de una empresa dedicada a ofrecer productos que buscan tener el menor impacto negativo posible en el planeta, cuidando también la salud de sus clientes al impulsar un estilo que consiste en consumir productos que mejoren su calidad de vida al estar reducidos en conservadores y pesticidas (en el caso de las frutas y verduras), además de impulsar actividades que van de la mano con este estilo, como reducir el uso de automóviles a través de hacer énfasis en llegar a los lugares caminando, aumentar el uso de la bicicleta y del transporte urbano.

De acuerdo a Lamb, en su libro *Marketing,* para llevar a cabo este análisis y poder diseñar la mejor estrategia para llegar a nuestros clientes:

> "La compañía diseña una *mezcla de marketing* conformada por factores que están bajo su control – producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias" (p.72)

En otras palabras, esta ecotienda tiene en sus manos el poder de decidir qué producto, a qué precio, cómo se va a distribuir, y de qué manera se dará a conocer, todo esto, teniendo como base previa la observación, análisis y estudio del consumidor, recordando que somos nosotros como empresa quien debe adaptarse a las necesidades y situación del cliente meta, no ellos a nosotros.

2.1.3 Seguimiento del plan de marketing

La planeación ofrece la oportunidad de anticiparnos a los eventos futuros y poder definir las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos planteados. Es desde aquí donde parte toda estrategia y decisión de marketing, sin embargo, es necesario realizar todo un proceso de estudio y análisis previo, ya que sin la existencia de éste, se puede llegar a tomar una decisión errónea.

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, Lamb (2010) nos aporta que un plan de marketing proporcionará las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado (p.45).

Si ya han sido definidos los objetivos en la *ecopyme,* se ha identificado al mercado meta y ya se ha trazado una estrategia para llegar a ellos satisfaciendo sus necesidades, será necesario apoyarnos en un plan de marketing, pues éste nos lleva de la mano para ir midiendo qué tan cerca estamos de nuestro objetivo y qué sentido están tomando las estrategias que se han elegido.

De nada sirve tener las ideas si no se tienen por escrito, por lo tanto, la redacción de un plan de marketing sirve como punto de referencia en actividades futuras, permitiendo estar consciente de los posibles problemas que se enfrentarán, con el fin de estar preparados en medida de lo posible para los constantes cambios del día a día, esto deja al plan de marketing dentro de las actividades que representan un mayor costo, debido a que se invierte tiempo, dinero y esfuerzo.

No obstante, es una tarea básica y de alta importancia dentro de la organización; en el caso de este proyecto, se traza una estrategia intentando ajustarse al presupuesto estimado de una PyME.

2.1.4 Marketing social

Las personas, por naturaleza, somos constantes consumidores, por lo tanto, tenemos contacto con diferentes marcas en todo momento, esto quiere decir que el marketing al estar en contacto con el cliente, debe llevar a cabo acciones que sean responsables con su entorno social, buscando ser honestos con el público, vendiendo una idea de la mejor manera, sin mentir sobre las características del producto o marca.

Por esta razón es importante considerar el aspecto social del marketing, de acuerdo a Kotler (2012), los mercadólogos socialmente responsables toman en cuenta las necesidades de los consumidores, trazan una estrategia para satisfacer esas necesidades dándole importancia a prácticas que no atenten contra el bienestar de la sociedad y su entorno. (p. 203)

Se busca que este tipo de estrategias, que comenta Kotler (2012), se adapten al modelo de ecopyme, y pongan especial atención a las acciones llevadas a cabo, esto es, las implicaciones que pueden tener con la sociedad, sin dejar de lado el ambiente interno en la empresa, pues estas actividades tampoco deberían afectar a nuestro equipo de trabajo, quienes de acuerdo a esta filosofía, deben encontrarse en un ambiente óptimo en donde el clima laboral y las condiciones físicas de la empresa les permita realizar sus funciones y mantener un crecimiento profesional y personal.

Continuando con el tema social, el marketing recibe muchas críticas, algunas están justificadas; muchas no. Las críticas sociales afirman que ciertas prácticas de marketing dañan a los consumidores individuales, a la sociedad, y a otras empresas. (Lamb, 2010, p.85)

Y es que para algunas personas el marketing significa engañar, jugar con la mente, enganchar, sin embargo, lo que realmente busca una estrategia de marketing es satisfacer una necesidad detectada a través de estudios de investigación sobre el consumidor, mercados y competencia, con el fin de lograr una identificación con el producto por parte del consumidor.

Otro punto importante es el interés de las personas por las actividades que fomentan el apoyo a la sociedad, recientes estudios (de los cuales se habla en el siguiente capítulo) confirman que los consumidores están mostrando un mayor agrado por empresas que realizan campañas comerciales enfocadas en el apoyo de una causa social o ambiental, esto genera nuevas oportunidades de marketing social, pues cada vez es mayor el número de empresas que deciden sumarse a este tipo de prácticas con el fin de dejar un beneficio a la sociedad y al medio ambiente, ganándose además, la confianza y aprobación por parte de los compradores que pertenecen a este segmento.

Al hablar de marketing social, también es necesario diferenciar entre prácticas de apoyo social y aquéllas que ocupan algunas empresas únicamente para mejorar la imagen que tienen ante el consumidor en general, conocidas como *Green washing,* práctica que se aborda en los siguientes apartados.

Si nuestra *ecopyme* comercializa artículos orgánicos y ecológicos, la estrategia de marketing social debe enfocarse en los beneficios que el consumo de este tipo de productos aporta a la sociedad, incluso si se menciona que los fabricantes o productores pertenecen a una asociación que fomente el crecimiento de productos donde se evita el uso de sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales, se enriquece nuestra estrategia, debido a que esta característica va de la mano tanto con el tema ambiental como el social, lo cual, permite que el producto/servicio sea considerado más amigable con el medio ambiente y agradando más a nuestro consumidor.

Cuando alguien escucha hablar sobre los casos exitosos de Green Market, puede imaginar en primer plano a grandes empresas como Starbucks y Timberland, pensando que únicamente este tipo de empresas puede cumplir con dicho enfoque debido al presupuesto con el que cuentan, sin embargo, una empresa por muy pequeña que sea, puede adoptar este tipo de prácticas al observar su entorno y adaptarlas al mismo, es un trabajo constante, pues al ser un tema relativamente nuevo (sobre todo en México), no existen guías o un método ya establecido de PyME ecológica, por lo cual partimos de ceros, y se debe aplicar un enfoque de prueba y error, para identificar qué acciones están llevando a cabo que pueden estar afectando a la sociedad, qué pueden hacer al respecto, y de qué manera pueden modificar los procesos en beneficio de sus consumidores.

2.1.5 Marketing ecológico

El concepto de marketing ecológico, como tal, está teniendo mayor importancia en esta última década, aunque de acuerdo a Fraj y Martínez (2002), es a partir de la década de los 90's cuando empieza a surgir una mayor preocupación y conciencia en los consumidores, dándole un mayor valor a la calidad que a la cantidad, además de pensar en una posible reutilización del producto (p. 63).

Teniendo en cuenta que es a partir de los 90's cuando esta preocupación se hace presente en la sociedad, hoy, que ya han pasado más de veinte años, aún falta crear una mayor conciencia, y si hablamos de México, un punto de referencia que se puede tomar para esta afirmación es que no se han encontrado libros sobre marketing ecológico publicados en el país, las fuentes a las que se recurren son extranjeras, lo que nos lleva a pensar que en cuanto a información documentada nos encontramos aún rezagados, incluso, tampoco se cuenta con una clasificación por parte del INEGI para este tipo de PyMES, lo cual como se ve en los siguientes apartados, es una limitante.

Hablar sobre marketing ecológico, requiere de algunas definiciones previas, y del mismo modo, es importante aclarar que en algunos países como Estados Unidos y Reino Unido el término utilizado es *Green Marketing,* por ejemplo, de acuerdo con la American Marketing Association, éste marketing es aquel cuyos productos son presumiblemente, seguros para el medio ambiente.

Pero, ¿realmente estamos conscientes de lo que es seguro para el medio ambiente? Actualmente y después del revuelo causado por el documental de Al Gore y toda la información que se ha publicado sobre el calentamiento global, palabras como sustentabilidad comienzan a ser parte del argot diario, cada vez es más común escuchar a nuestros conocidos hablar sobre el tema, como si hablaran del estado del tiempo. No es ninguna sorpresa entonces que el marketing ecológico esté siendo utilizado por las empresas como una forma de agregar valor a los productos o servicios, cualquiera que sea el giro de estos.

Por su parte, Calomarde (2000) ofrece una de las primeras aportaciones del *Marketing ecológico,* definiéndolo como:

> "Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad"

De acuerdo a esta definición, se puede ver que además del tema ecológico, se trata de un compromiso con la sociedad, se busca principalmente poder ofrecer un producto acorde a las necesidades de los consumidores, pero fijando precios razonables y justos, además, el impacto en el medio ambiente debe ser positivo.

Aquí se hace mención a otro término que se ha estado utilizando a lo largo de este proyecto: producto *amigable con el medio ambiente*, lo cual implica una mayor consciencia por parte de las empresas en cuanto a sus procesos, un producto amigable con el medio ambiente es aquél cuya cadena de producción es menos perjudicial para el medio ambiente y/o la salud humana que productos competidores que sirven para el mismo propósito.
(Páginas verdes, http://www.paginasverdescr.com/nosotros/definiciones)

Entre los consumidores ha crecido la preocupación por temas relacionados con el calentamiento global, y cómo éste ha marcado influencia en los cambios climáticos, por lo cual ahora se considera preferible adquirir un producto que sea amigable con el medio ambiente en vez de productos que dentro de su elaboración han llevado a cabo procesos que atentan contra el entorno ambiental.

> "Por su parte, El Universal, uno de los diarios más leídos del país, le da un espacio importante dentro de su primera plana a un gráfico que lo define como proclive al reciclado.
> Poco a poco menos son las categorías de productos que no cuentan con una opción "verde." Como toda innovación, el Green Marketing comienza por añadir valor, se torna parte de una estructura hasta que se convierte en una entidad más de nuestra diaria realidad" (Blog de Marketing y negocios: http://www.masr.com.mx/que-es-el-green-marketing/)

Siguiendo con lo comentado en El Universal, hoy es común ir al supermercado y encontrar una versión ecológica u orgánica para cada uno de los productos que consumimos, es por esto, que se está volviendo parte de nuestra rutina, aun cuando muchas veces la razón principal para comprar estos productos no necesariamente es que sean *verdes y ecológicos.*

2.2 Marketing ecológico dentro de la empresa

El presente modelo de PyME se orienta al marketing ecológico y busca consolidarse como una *ecopyme;* para esto, necesita que sus estrategias en marketing se enfoquen en esta filosofía, de este modo, se requiere que todo el mix se encuentre orientado a este tipo de mercadotecnia, es decir, productos amigables con el medio ambiente, prácticas sustentables, preocupación y responsabilidad social, y perseguir un comercio justo que no afecte la economía del consumidor.

Por lo tanto, es pertinente abordar en este apartado temas que van de la mano con dicha *filosofía verde*, de este modo, en cada punto se busca relacionar estos conceptos con un modelo para una ecopyme, ya que adaptar cada punto facilita la comprensión de esta propuesta.

2.2.1 Concepto de sustentabilidad

La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por las Naciones Unidas en 1983, define el desarrollo sustentable como el "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".

Considerando esta aportación, para que una empresa pueda decir que lleva a cabo prácticas comprometidas con el desarrollo sustentable, es necesario que éstas no influyan en el deterioro del medio ambiente, en adición, debe fomentar un progreso en la sociedad en donde sea efectiva la protección del medio ambiente a través del uso adecuado de los recursos naturales.

La sustentabilidad es más que una moda, actualmente los negocios y los movimientos verdes van de la mano, y están transformando el modo de operación de las grandes, medianas y pequeñas empresas, por eso no es novedad que cada vez es más común ver campañas publicitarias promoviendo un estilo de vida sano, y haciendo énfasis en la importancia de cuidar los recursos naturales.

John Grant (2010), uno de los expertos en el área, sostiene que anteriormente hablar de sustentabilidad, era hablar (en el contexto empresarial) de un departamento que se limitaba a reportar información interna y externa, vigilando actividades de la compañía, sin embargo, hoy se ve como un conjunto de principios bajo los cuales toda la compañía debe comportarse, siendo así que trabajadores, productos, servicios y procesos deberán ir de acuerdo a esta filosofía verde.

Este cambio de visión en el concepto de sustentabilidad, genera una iniciativa por buscar formas de apoyar el desarrollo sustentable de cada empresa, en adición a esto, Fraj (2012) menciona que existen tres dimensiones que generan valor para la empresa, y de acuerdo a estas tres, se logra el desarrollo sustentable dentro de la organización. Los tres pilares que menciona se refieren a la dimensión económica, dimensión social y dimensión ecológica.

En México, Víctor Toledo se une a las aportaciones de sustentabilidad, y sostiene que para que exista el desarrollo sustentable, se debe iniciar por una sociedad sustentable, basada en cinco pilares:

1. Diversidad. La diversidad ideológica, religiosa o política es posible únicamente con tolerancia y el respeto a las ideas diferentes a las nuestras. Señala Eco (1999:31) que la intolerancia más peligrosa es precisamente aquella que surge en ausencia de cualquier doctrina, como resultado de pulsiones elementales.
2. Autosuficiencia. Las sociedades sustentables, apunta Toledo, aspiran a ser autosuficientes, este reto consiste en la capacidad regional de auto abastecer los recursos principales (agua, aire, energía, alimentos, materias primas) a través de una acción concertada entre productores, distribuidores, transformadores y consumidores, es decir, la búsqueda de un acoplamiento entre lo natural, rural y urbano-industrial.
3. Integralidad. La sociedad sustentable busca una integración de 3 aspectos principales: lo local y lo global, masculino y femenino, y tradicional con moderno, ya que existe una marcada tendencia a la separación de estos factores entre sí.
4. Equidad. Este aspecto marca la necesidad de una sociedad justa, con igualdad social, regional, productiva, sexual y cultural.

5. Democracia participativa. La democracia formal ha dejado de representar y expresar las necesidades y aspiraciones de la gente, por el contrario, la democracia participativa garantiza que las decisiones de cualquier índole sean efectivamente tomadas de manera directa y colectiva. (Biblioteca virtual Redfia: http://redfia.net.gt/bibliotecavirtual/pnuma/Pensamiento%20ambiental%20latinoamericano/PAL7.pdf)

Como PyME enfocada en la venta de productos ecológicos y sustentables, es fundamental que exista congruencia con las actividades y la visión de la ecotienda con la sociedad, de este modo, el reto consiste en fomentar la integración de los cinco pilares propuestos por Toledo, por lo cual en la propuesta del modelo se identifican estos puntos dentro de las estrategias.

En este sentido, el proyecto de ecotienda que se está presentando, busca contribuir al comercio justo bajo la influencia de estos cinco pilares; se debe considerar que como parte del comercio justo, el empresario debe analizar su entorno para identificar qué alimentos pueden producirse dentro de su localidad, y darle preferencia en su ecotienda, también es recomendable que mantenga una relación con los productores que le permita realizar aportaciones desde otro punto de vista, siendo tolerantes y no perdiendo la esencia del producto local.

Este modelo de ecotienda, debe cuidar todos sus procesos, enfocándose en utilizar de manera consciente los recursos naturales, y haciendo todo lo posible por minimizar los impactos ambientales; entre las ideas de propuestas sustentables se encuentran las terrazas verdes, en entrevista con Carlos Cano (ex director de una ecopyme), se comenta que en un sondeo en la ciudad de Puebla se percibe poca difusión, sin embargo, los empresarios que han decidido implementar estas terrazas, son en su mayoría del giro hotelero, comenta también que cuando expone los beneficios de las mismas, no encuentra mucha participación por parte de sus oyentes para adecuarlas a su hogar.

2.2.2 Ecología y medio ambiente

El tema de ecología se ha convertido en una de las principales preocupaciones por parte de las empresas, a dicha preocupación se suma la responsabilidad social que actualmente las organizaciones adquieren como parte de su estrategia de marketing, ya que esta combinación puede traer grandes beneficios si se aplica exitosamente.

La ecología se define según Raúl Calixto (2014) como:

> La ciencia que realiza el estudio científico de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente, lo cual implica una forma de pensamiento complejo, ya que el medio ambiente no se refiere sólo a los recursos naturales, sino que también comprende el conjunto de factores físicos, biológicos y sociales que influyen en la vida de los organismos, así como el impacto de las actividades humanos sobre estos factores (p.12).

Cabe aclarar, que este tema no es nuevo, pues desde 1870 ya Herbert Spencer hablaba de *ecología social*, aunque fue hasta 1950 que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crea la Organización Meteorológica Mundial (OMM), y en 1988 esta misma organización en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUD) crean el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés), que actualmente se encarga de analizar y comprender de manera científica el fenómeno del cambio climático.

Teniendo en cuenta que la ecología y sobre todo la preocupación por ésta no son temas nuevos, surge una generación de consumidores que cada vez se fijan con mayor detenimiento en las etiquetas de los productos, y si éstas cuentan con una *ecoetiqueta*, o algún mensaje que el consumidor asocie con *ecológico y/u orgánico,* esto implica un valor mayor, pues suele ser visto como sinónimo de calidad y sustentabilidad, lo cual representa una ventaja competitiva para la organización.

Sin embargo, como se ha hecho mención anteriormente, también existen *otras caras* de la ecología, como el *Greenwashing*, término acuñado por Jay Westerveld; él narra que en un reconocido hotel de Nueva York encontró una nota por parte de la administración en donde explicaban los problemas ambientales de tal modo que invitaban a los huéspedes a reutilizar las toallas, con el fin de no gastar agua en exceso (ya que ésta es escasa y los impactos ambientales serían graves); lo evidente era que este hotel no lo hacía por comprometerse con el medio ambiente, sino por comprometerse con la reducción de gastos de mantenimiento.

Probablemente esta práctica no fue la primera de Greenwashing, pero sí fue la que le dio el nombre, y así como este hotel, los consumidores pueden irse topando con este tipo de prácticas ecológicas, en donde la empresa por querer limpiar o mejorar su imagen, cambia unas palabras por otras para enviar mensajes en donde aparentemente existe una preocupación por conservar el medio ambiente, cuando existen también otros intereses de por medio, no nada más apoyar al medio ambiente (aunque al final se cumpla este objetivo). Debido a la aparición de este tipo de prácticas en algunas empresas, se busca ser transparentes, dar al cliente la mayor información posible sobre lo que está adquiriendo, ya que de este modo se puede aumentar el nivel de confianza en el público.

Al decir que esta PyME será una ecotienda, no podemos remitirnos a decir que sólo se venderán productos ecológicos, sino también, implica ser una empresa comprometida con el medio ambiente, en donde cada proceso se analizará detalladamente con gran énfasis en cómo podría afectar al medio ambiente y sus recursos naturales, enfocándose en satisfacer las necesidades del mercado meta, que en este caso son los consumidores ecológicos, los cuales incluyen a todo aquél consumidor que encuentre una preocupación por lo que adquiere.

Ya se ha comentado lo que supone un ideal para las tiendas ecológicas, por lo cual es necesario destacar que no es posible colgarse un título de ecotienda si no se cumplen con los parámetros definidos anteriormente; si la empresa no está consciente de los impactos que los productos ofrecidos causan en el medio ambiente y sociedad, y olvidan el impacto económico, se está cometiendo una desviación del objetivo principal, pues los precios deben ser justos y acorde a lo que se está ofreciendo, en otras palabras, debe existir una alta relación entre la calidad y el precio.

2.2.3 Responsabilidad social

Hoy la responsabilidad social de las empresas agrega un valor a los productos que ésta ofrece, ya que, preocuparse no nada más por el producto, sino por los procesos detrás de éste, y cómo repercuten en la sociedad es un tema que el consumidor sigue muy de cerca, al respecto, Lamb habla de la responsabilidad corporative como:

> La preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en donde opera. La teoría más reciente sobre la responsabilidad social se conoce como **sustentabilidad.** (p.93)

Como se comenta anteriormente, sustentabilidad, ecología y responsabilidad social, son temas que mantienen una relación entre sí y llevar a cabo este tipo de prácticas dentro de la organización aporta un valor agregado a nuestra marca, sobre todo si se logra combinar estos tres pilares en una misma campaña, producto, servicio o actividad.

Lo ideal es que nuestra ecotienda realice este tipo de actividades, haciendo énfasis en los beneficios que se están aportando tanto a la sociedad como al medio ambiente, así como en el compromiso que están asumiendo al ser empresas responsables socialmente, es decir, cada actividad hecha por la empresa (desde sus procesos de elaboración del producto hasta sus métodos de distribución y estrategias de publicidad) debe considerar como primer aspecto, las implicaciones que pueden tener en la sociedad, y determinar si sus prácticas afectan dicha sociedad a corto o largo plazo.

No se debe ignorar que para que la ecotienda sea calificada como empresa socialmente responsable (ESR), debe comenzar el proceso de dicha acreditación, para lo cual será necesario en primer lugar contemplar dentro de su gestión el entorno social, económico y medioambiental.

El entorno social considera principalmente el ambiente laboral, en donde las condiciones deben ser seguras para los trabajadores, existiendo igualdad de género, flexibilidad, preocupación por la salud, fomento al desarrollo y crecimiento profesional. Otro punto que engloba el entorno social es la participación de la comunidad en donde la empresa se encuentre ubicada, deberá responder necesidades que demande la comunidad con programas de buena vecindad, apoyo a la educación local, voluntariado y donaciones.

Dentro del entorno económico, la responsabilidad social defiende los derechos de los consumidores, a través de precios justos, información transparente e implicación responsable por parte de los proveedores.

El último aspecto relevante es el medioambiental, la empresa tendrá que cumplir la legislación vigente, sin embargo, también deberá considerar otros puntos como la gestión de residuos, características de sus envases y embalajes, el reciclaje de sus desechos, transporte de mercancías y el consumo responsable de energía.

(UNAM, http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf)

Este tipo de empresas tiene una ventaja sobre sus competidores, de acuerdo a Lamb (2010), en su libro *Marketing,* esto:

> "Se refiere a la idea de que las empresas socialmente responsables superan en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades de obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. Asimismo, es la idea de que las empresas no pueden permanecer durante mucho tiempo (es decir, carecen de sustentabilidad) en un mundo en el que miles de millones de personas sufren y son extremadamente pobres. De ahí que, por su bien, las empresas tienen que encontrar formas de atacar los males de la sociedad" (p.86)

Reforzando la aportación de Lamb, es pertinente mencionar que hoy nos encontramos ante una sociedad que se informa más sobre el origen de lo que está consumiendo, estos consumidores investigan por adquirir un mayor conocimiento o simplemente por curiosidad, estamos viviendo una era de información, en donde cada vez el cliente exige a las empresas una mayor transparencia en sus prácticas; el nuevo consumidor cuestiona e indaga sobre las prácticas de la empresa, quieren saber si realmente contribuyen y hacen lo que están promoviendo, y debido a las nuevas tecnologías, este tipo de información es y debe ser accesible para quien lo requiera.

Por su parte, Kotler (2012) señala que, para mejorar el nivel de responsabilidad social, es necesario que la empresa desarrolle una estrategia en donde se tomen tres puntos:

- Conducta legal adecuada
- Conducta ética adecuada
- Conducta social responsable

Es una realidad que el consumidor ve una mayor atracción en las marcas que buscan el beneficio social, por lo cual se necesitarán en este modelo estrategias de marketing que, más que lucir bien, hagan el bien, tomando en cuenta estos tres factores que Kotler menciona, siendo responsables con los trabajadores, proveedores, clientes y todos los involucrados en la cadena de suministro.

2.2.4 Empresas ecológicas

En las empresas orientadas al marketing ecológico existen generalmente productos orgánicos y ecológicos, y es importante identificar sus características y considerar posteriormente las diferencias entre estos dos conceptos, pues si el consumidor no se encuentra familiarizado con estos términos puede caer en el error de confundirlos.

Un producto orgánico se caracteriza principalmente porque en el proceso de su elaboración no fueron utilizados transgénicos y pesticidas que en un tiempo prolongado pueden afectar el resultado.

La mayoría de los productos tienen una versión orgánica, como las frutas y verduras; cuando encontramos estos alimentos en el súper mercado, es común que no nos percatemos del proceso que han llevado a cabo para llegar hasta los cajones del centro comercial, sin embargo lo ideal sería conocer las diferencias y sobre todo las ventajas que aportan este tipo de alimentos.

Estos dos tipos de alimentos suelen diferenciarse principalmente por sus procesos, pues en el caso de las frutas que vemos acomodadas en el súper mercado, las cuales se pueden llamar 'convencionales', se han utilizado algunos químicos con el fin de acabar con las plagas.
Sin embargo, el exceso de estos químicos en variadas frutas puede traer consecuencias que van desde infecciones, hasta (en el peor de los casos) enfermedades como algunos tipos de cáncer.
(Ciencias de la tierra y del medio ambiente,
http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/09ProdQui/111ProbPest.htm)

Por otro lado, los artículos ecológicos, son aquellos que dentro de su proceso de elaboración únicamente llevaron a cabo actividades que respetan el medio ambiente.
(Quiero Eco,
http://blog.quieroeco.com/2013/02/05/que-diferencias-existen-entre-un-producto-ecologico-bio-o-biologico-y-organico/)

Con base en las definiciones anteriores, se puede decir que la principal diferencia entre estos dos términos, es que al referirnos a un producto orgánico, generalmente es para hablar sobre alimentos, ya que como se ha mencionado, a este tipo de productos los caracteriza la ausencia de pesticidas dañinos para la salud; por su parte, el término ecológico se utiliza para referirse a productos no consumibles, y que pueden ser utilizados en el hogar o vida diaria, por ejemplo, aceites, artículos de limpieza, etc.

Una vez que se han aclarado las diferencias y características de este tipo de productos, es pertinente mencionar que existen diferentes áreas para los productos ecológicos, que van desde el jabón para lavar trastes, hasta automóviles que ya son catalogados como ecológicos al utilizar energías renovables en vez de utilizar un combustible fósil.

Se pretende que esta ecopyme esté enfocada en utilizar, en medida de lo posible, únicamente productos ecológicos, es decir, se reemplazará todo aquel artículo que pueda ser fabricado en una versión ecológica y/u orgánica.

2.2.5 Tendencias ecológicas

Durante este proyecto se comenta en diversos apartados la importancia que tienen este tipo de acciones dentro de las empresas; pues si bien es cierto que están ayudando a la conservación del medio ambiente, también es cierto que dan un valor agregado a nuestros productos.

Por esta razón, las empresas que han decidido mantener una estrategia orientada al Green Market, deben tener en cuenta las tendencias ecológicas que hoy existen, y, sobre todo, como en todo giro, mantenerse actualizadas ante los constantes cambios en el entorno.

Entre las principales tendencias ecológicas que están emergiendo se encuentran las cajas de cartón reciclado, que empiezan a ser cada vez más utilizadas en empresas.
(Tiende a verde, www.tiendeaverde.blogspot.mx)

De hecho, este es otro negocio que estamos viendo con mayor frecuencia, sobre todo en las tiendas ecológicas, en donde sus empaques generalmente son bolsas o cajas fabricadas con papel reciclado, y generalmente van acompañadas de una leyenda que indique el tipo de papel con el cual fue realizada.

Las tendencias ecológicas están abarcando también el sector de moda, pues hoy se están sumando a esta línea verde, desde vestidos (hechos con algodón ecológico), jeans con tintes amigables con el medio ambiente o prendas de nylon fabricadas con botellas recicladas, pues como se menciona anteriormente, ser amigables con el medio ambiente representa una ventaja y marca la diferencia con los principales ofertantes; sin olvidar las bolsas ecológicas fabricadas de textiles que se han promocionado para ir al súper (y no utilizar las bolsas que se ofrecen en el mismo).

Esta PyME debe adaptarse a dichas tendencias, pues como en todos los sectores, el comercio siempre es un medio cambiante, volátil, y somos nosotros quienes debemos adaptarnos a las tendencias que están emergiendo, y en medida de lo posible darle nuestro toque a cada una de las mismas para crear la ventaja competitiva que logrará el posicionamiento de esta *ecopyme*.

2.2.6 El consumidor ecológico

Analizar las conductas del consumidor es una de las actividades más difíciles dentro de la mercadotecnia, pues cada persona es diferente, e incluso, los distintos estados de ánimo pueden influir en la conducta dependiendo de la situación en la que se encuentre cada consumidor.

Para el caso de los consumidores ecológicos, la situación es muy parecida, pues los factores que influyen tienen que ver con valores e ideologías sobre el medio ambiente y la sensación que experimentan al comprar un producto que apoye la conservación de su ecosistema, sobre este tema, Fraj (2002) menciona que:

> "El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y, dentro de las variables externas estarían las variables de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva en que su conducta sea más o menos ecológica" (p. 109)

Si comprender las diferentes conductas que llevan a los consumidores a tomar decisiones conlleva todo un estudio, entender al consumidor ecológico también tiene su complejidad, ya que se deben analizar todas estas variables para poder determinar qué es lo que están buscando, sin embargo, las variables internas, al ser parte de la personalidad de cada consumidor, resultan las más complicadas para analizar, ya que cada cabeza es un mundo y lo que para una persona puede ser verde, para otra puede ser azul, asimismo para unas personas puede ser más importante el maltrato a los animales y por eso su mejor opción es comprar productos vegetarianos, sin embargo, otras personas pueden inclinarse por el medio ambiente, por lo cual su principal objetivo de compra será que los productos no hayan utilizado en su proceso acciones que puedan repercutir negativamente en el medio ambiente.

Una de las estrategias para captar la atención del consumidor eoclógico es asociar a grandes estrellas y personajes con este tipo de productos, esto comenta también Jacquelyn A. Ottman, en su libro *The new rules of green marketing*, en donde habla sobre este tipo de consumidor, y la influencia que tienen algunas celebridades al apoyar causas verdes.

Además, la sustentabilidad se ha convertido en una necesidad del consumidor, Ottman (2011), menciona que hoy en día la sustentabilidad se ve como un indicador de calidad en la marca (p.19).

Siguiendo lo indicado por Ottman, el presente modelo de ecopyme debe satisfacer los gustos de los consumidores ecológicos con base en prácticas sustentables, de tal modo que se pueda mantener un perfil transparente, en donde el cliente conozca los procesos llevados a cabo sin restricción alguna, pues de acuerdo al autor estos consumidores confían en marcas que muestran su transparencia radicalmente.

2.3 Pequeñas y medianas empresas

2.3.1 Elementos básicos y características

Cada vez son más las personas que buscan tener un ingreso propio sin depender de un jefe o un salario fijo, esta necesidad es la causa del incremento del porcentaje de las PyMES.
Entre los aspectos principales que suman importancia a las pymes se encuentra el aporte en el porcentaje de empleos que están generando.

Generalmente son empresas familiares, en donde el director general es el padre de familia o quien ha aportado una mayor inversión monetaria dentro del negocio. Esta misma característica suele influir en el organigrama (aunque como se ve adelante, muchas no tienen organigrama definido) de la empresa, ya que es muy común que los puestos sean heredados a los hijos y con esto, sus ideologías.

A pesar de que las PyMES tienen una debilidad en relación al presupuesto con el que cuentan, una fortaleza, precisamente debido a su tamaño, es la posibilidad de estar más cerca del consumidor que una empresa trasnacional, ya que generalmente las PyMES están en contacto directo con el cliente, pueden tratarlo y conocerlo; si el cliente tiene una queja del servicio recibido o del producto que han comprado, pueden ir en muchos casos, directamente con el dueño del negocio a presentar su inconformidad, en cambio, si esta queja es en una empresa grande o trasnacional, este proceso es prácticamente imposible, y las quejas realizadas no llegan en el tiempo que a nosotros como consumidor nos gustaría, por lo tanto, no resuelven nuestra inconformidad al momento.

Rodríguez Valencia (2002) aporta que la pequeña empresa, se caracteriza además por las funciones de planeación financiera, producción, administración de personal y comercialización, que pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización. (p. 97)

Las pymes pueden caer en este error, en ocasiones no reconocen la importancia de encontrar a la persona con la preparación ideal para cada área, porque lo consideran un gasto doble o innecesario; este tipo de errores forman parte del siguiente apartado.

2.3.2 Errores comunes en las pymes

Como se ha hecho mención, muchas PyMES nacen como respuesta a una propuesta familiar, y en su mayoría, no han contado con un plan de negocios que les permita tener una visión sobre los riesgos a los cuales se pueden enfrentar, viendo sus operaciones de manera empírica.

Un error como empresario, es creerse autosuficiente y querer desarrollar diferentes roles al mismo tiempo, dejando de lado que es necesario contar con un departamento y personas aptas para cada una de las funciones de la empresa.
Esto sucede al no contar con un organigrama, ya que el organigrama nos permite identificar las funciones y responsabilidades de todas las áreas, definir en dónde empieza y termina el compromiso de cada departamento, o en el caso de una pyme, de cada empleado.

No todas las empresas cuentan con un departamento de recursos humanos que pueda preparar el organigrama, sin embargo, sí es un gran apoyo contar con una persona especializada que pueda identificar las características y/o funciones ideales para cada puesto ya sea administrativo u operativo.

Otra característica común, es el tipo de tecnología que utilizan, pues en su mayoría ocupan sistemas de producción tradicional, de acuerdo a Rodríguez (2002), es apenas el 40% de las PyMES las que ya están aplicando procesos automatizados (p.85); como se verá en la propuesta, en medida de lo posible se buscará ser innovadores ajustándonos al presupuesto con el que se cuenta, reemplazar una máquina registradora por una Tablet que pueda realizar las mismas funciones, es una de las medidas que se tomarán con el objetivo de mantenernos actualizados en tecnologías de la información.

Vivir en un mundo globalizado implica que los teléfonos celulares no sean un lujo, sino un hábito, y el Internet es una herramienta tecnológica indispensable en una empresa, en especial, las redes sociales forman parte de esta tecnología, y en el caso de nuestra ecopyme es importante incorporar cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, tomando como base los medios que más utiliza nuestro consumidor ecológico, información que se obtendrá a través del estudio de mercado previamente realizado.

2.3.3 Plan de marketing en la PYME

Es una realidad que el presupuesto de una PyME es inferior al de una gran empresa, por ende, algunos empresarios no tienen interés en invertir en un plan de marketing; por un lado lo consideran innecesario, un gasto que está de más, y dado el bajo presupuesto con el que cuenta la mayoría, lo ven muy alto para sus ingresos; por otro lado, lo ven como una pérdida de tiempo, piensan que únicamente las grandes empresas cuentan con el ingreso, personal y preparación adecuada, así que deciden aventurarse a la creación de un negocio sin una preparación previa, confiando en sus habilidades.

De acuerdo a José María Sainz de Vicuña en su libro *El plan de marketing en la pyme,* el plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing (p.64).

Considerando la aportación de Sainz, este escrito sirve como guía para saber si las acciones que se están llevando a cabo, son orientadas al objetivo principal, o si en su defecto, están siendo desviadas y se encuentran lejos de cumplir con las metas, del mismo modo, se puede conocer qué etapa está generando mayor inversión tanto en tiempo como en dinero.

Las pequeñas y medianas empresas orientadas al Green Market, también deben contar con este plan de marketing, aunque en este caso, se adapta toda la mezcla de marketing a dicho enfoque; de acuerdo a Fraj (2002) el mix de marketing cambia para el mercado ecológico, en este sentido, se requiere de creatividad para realizar esta adaptación, y mucha empatía con el consumidor al presentar la propuesta (p.83).

Partiendo del punto anterior, tenemos una diferente apreciación para cada parte del mix, ya que en el caso del **producto** la empresa debe analizar todo el ciclo de vida, el cual incluye su diseño (cuánta energía consume en su producción, prevención de contaminación, proyección de su huella ecológica, etc.), qué tecnologías utiliza, priorizar los materiales que puedan ser reutilizables y/o reciclables y la presentación de los envases, definir si este envase tendrá un segundo uso o si retornará a la empresa para continuar con el proceso de reciclado acorde al tipo de material; la empresa debe considerar y medir el impacto de sus productos en el medio ambiente, evaluando qué tanto están contaminando aire, agua, y suelos.

Hablando de la siguiente variable, que es el **precio,** los indicadores que determinan éste son el beneficio es uno de los indicadores económicos que junto con los indicadores ambientales y sociales, se utilizan para calcular el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones, estos resultados muestran que las empresas que mantienen un índice elevado no nada más lo reflejan en su compromiso ambiental y social, sino en sus resultados económicos
(PwC Global, http://www.pwcglobal.com/es/medioambiente.com)

Es una realidad que muchas veces el empresario puede pensar que está gastando más en capacitaciones, certificaciones ecológicas y tecnología, sin embargo, también debe estar consciente de lo que esta inversión implica, ya que el gasto se compensa porque al aumentar la calidad y mejorar la imagen ante el consumidor, sus índices económicos también incrementan.

Desde el punto de vista ecológico, Fraj (2002) señala que:

> "La **distribución** permite una utilización de los recursos más eficiente, pues no sólo hace que se empleen las materias primas necesarias en el proceso productivo sin que se derrochen o malgasten, sino que también facilita la canalización de los retornos de productos y de sus residuos para que se reutilicen o reciclen" (p.98)

Un ejemplo de este tipo de acciones, lo muestran algunas PyMES que venden productos de la marca *Chimali* (marca ecológica enfocada en la producción y distribución de artículos de higiene personal), en el caso de los desodorantes para aseo personal ecológicos, algunos distribuidores ofrecen un descuento en la compra del siguiente producto si retornan el envase vacío, de este modo, el consumidor tiene la opción de reutilizar dicho envase y puede comprobar que la marca está tomando acciones en beneficio del medio ambiente.

Por su parte, Fraj (2002) comenta también que la **comunicación** que debe utilizarse para considerar que se está llevando a cabo una estrategia de Green Marketing, debe ser de acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional legal, decente, honesta, creíble, consistente con las regulaciones medioambientales y programas obligatorios y en consonancia con la competencia justa, generalmente aceptada en los negocios. (p.103)

No se puede ignorar ni dejar de lado la congruencia, ya que el consumidor sigue de cerca si la empresa es coherente con lo que está ofreciendo; la credibilidad de la empresa sólo es alcanzada, cuando el cliente confirma que estos argumentos son congruentes con las características del producto que están ofreciendo, por ello, esta parte del mix es muy importante, y se debe cuidar el mensaje que queremos transmitir.

2.3.4 Responsabilidad social en la pyme

No se necesita ser una gran empresa para fomentar la responsabilidad social, ya que el compromiso que se tiene con la sociedad, empieza desde uno mismo, por lo tanto, se puede iniciar desde una PyME.

Y también en las PyMES se inicia desde la misión, pues para mantener la responsabilidad social, tanto la misión, visión y objetivos deben ser congruentes y responsables socialmente, es decir, ser persistentes en nuestra preocupación por clientes y colaboradores, de modo que de ninguna manera se dañe el ecosistema en el cual se desenvuelven.

Es importante que la ecopyme manifieste su interés en ser una empresa responsable socialmente, pues este tipo de acciones aumentarán su competitividad en el mercado y claro, tendrán una mejora en su imagen, es recomendable ver que si una empresa es competitiva pero, además, es sostenible, minimizará su impacto ambiental, logrando así, trabajar de un modo socialmente responsable, lo cual generará un impacto positivo en su entorno.

CAPÍTULO III

MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL

Para poder planear el desarrollo de esta estrategia, es necesario que se recaben datos relacionados con el entorno, analizar cuál es la situación que están atravesando las PyMES, situándonos de lo general a lo particular, es decir, ver en primer lugar el entorno en México para posteriormente ubicar la situación en Puebla, Pue. y zonas metropolitanas, qué porcentajes existen, cómo influyen, etc., identificando también qué otras empresas dedicadas al mismo giro existen en esta zona, pues en los siguientes capítulos se estudia con mayor detenimiento a estos negocios que hemos llamado *ecopymes*, en donde encontramos abarrotes orgánicos y productos ecológicos.

Debido a que este capítulo aborda datos que van desde lo demográfico a lo cultural, se analiza de acuerdo a los seis entornos que señala Kotler (2012), estos entornos se estudian con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que surgen de acuerdo a estas fuerzas, y cómo se encuentran relacionadas con la PyME ecológica, en qué puede afectar o beneficiar cada variable.

Finalmente, se mencionan las tendencias ecológicas referentes al Green Market que están siendo adoptadas por grandes, medianas y pequeñas empresas, tomando como base estudios realizados principalmente en UK y USA, pues como se menciona en el apartado anterior, son pocos los datos estadísticos con los que cuenta México sobre este tema que ya es una tendencia global.

3.1 Importancia de las PYMES

3.1.1 Situación de las pymes en México

Las PyMES se han convertido en tema de interés e investigación para emprendedores, economistas, estudiantes y profesores, ya que de acuerdo a estadísticas del INEGI (2009), generan el 81% del empleo en México, cifra que sirve de referencia para reforzar la importancia de estas empresas y el por qué es necesario seguir impulsando el crecimiento y permanencia de las mismas.

Aporte de sectores al PIB

Sectores SCIAN*		Unidades económicas		Personal ocupado total		Remuneraciones	
		Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total		3,724,019	100	20,116,834	100	1,128,900,721	100
11	Pesca y agricultura	19,443	0.5	180,083	0.9	1,463,773	0.1
21	Minería	2,957	0.1	142,325	0.7	33,185,351	2.9
22	Electricidad, agua y gas	2,589	0.1	235,688	1.2	47,242,840	4.2
23	Construcción	18,637	0.5	704,640	1.5	40,711,944	3.6
31-33	Industrias manufactureras	436,851	11.7	4,661,062	23.2	367,792,848	32.6
43	Comercio al por mayor	118,028	3.2	1,107,295	5.5	67,764,528	6
46	Comercio al por menor	1,740,522	46.7	5,027,463	25	87,205,461	7.7
48-49	Transportes, correos y almacenamiento	17,705	0.5	718,062	3.6	75,697,911	6.7
51	Información en medios masivos	11,354	0.3	291,550	2.5	47,819,014	4.2
52	Servicios financieros y de seguros	18,706	0.5	480,557	2.4	64,093,011	5.7
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler	54,188	1.5	234,548	1.2	7,718,292	0.7
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	84,695	2.3	570,637	2.8	39,186,043	3.5
55	Corporativos	204	0	26,310	0.1	7,657,406	0.7
56	Apoyo a los negocios y manejo de derechos	80,992	2.2	1,365,509	6.8	113,926,340	10.1
61	Servicios educativos	43,286	1.2	632,422	3.1	44,789,125	4
62	Servocops de salud y asistencia social	146,532	3.9	584,046	2.9	15,763,429	1.4
71	Servicios de esparcimiento	41,821	1.1	196,793	1	8,000,824	0.7
72	Servicios de alojamiento y preparación de alimentos	392,242	10.5	1,743,482	8.7	35,547,602	3.1
81	Otros servicios excepto gobierno	493,337	13.2	1,212,362	6	23,334,979	2.1

Tabla 1 Extracto INEGI 2009

Se puede ver en la tabla 1 que son las PyMES quienes aportan un fuerte porcentaje del PIB en México, al ser ubicadas en la categoría de *comercio al por menor*, representan el 46.7% del total de empresas, por otro lado, Rodríguez (2002) indica que por cada 200 empresas que se crean, únicamente el 20% llegan a los dos años de vida (p.50); a pesar de que estas cifras fueron dadas hace más de diez años, años después, Universo PyME (2013) reporta las mismas cifras, al confirmar que este porcentaje no ha variado hasta dicho año. (Universo PyME: http://universopyme.mx/?page_id=1116). Sin embargo, para el año 2015, las cifras mejoran, pues, de acuerdo al INEGI (2015), las probabilidades de que un negocio sobreviva el primer año es de un 60%, cifra que trae esperanza a esta propuesta.
(INEGI 2015,
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf)

A pesar de que existen diversos programas y proyectos de fomento a las PyMES, no todos los empresarios cuentan con este tipo de información, pues de acuerdo a cifras de Universo Pyme, éstas disponen del 15% del crédito bancario, reportan también que el 80% nunca ha acudido o recibido algún beneficio de la banca en México.
(Universo PyMe, http://universopyme.mx/?page_id=1116)

Las cifras anteriores representan un indicador que refleja la presencia de una problemática para las PyMES, el decir que desde hace diez años el ciclo de vida de estas empresas no supera los dos años, siendo un dato interesante, pues es una realidad que algo está faltando para que las pequeñas y medianas empresas logren una permanencia mayor al tiempo que se está estimando actualmente.

Existen algunos programas y proyectos que brindan apoyo a este sector de empresas, en su mayoría brindados por el gobierno, y algunos otros, financiados por el banco, entre los más conocidos se enlistan los siguientes:

- ✓ Fondo PyME
- ✓ Universo PyME
- ✓ Centros México Emprende
- ✓ Programa nacional de emprendedores
- ✓ Instituto nacional del emprendedor (INADEM)
- ✓ Programa de Garantías NAFIN México Emprende

- ✓ Programa de equipamiento PyME
- ✓ Esquema de financiamiento para emprendedores

A través de estos programas, se invita al empresario a informarse y acercarse a las instituciones correspondientes, pues debido a que no cuentan con alta difusión, no llegan a ser conocidos por todos los empresarios, sin embargo, el apoyo que se brinda es muy flexible, de acuerdo a las necesidades del negocio.

Es recomendable que el emprendedor se asesore sobre este tipo de programas, que analice cada uno para poder identificar cuál de ellos es la mejor opción para iniciar/financiar su negocio, así como estar consciente de las posibles consecuencias de cada uno, con el fin de estar precavidos ante cualquier situación.

3.1.2 Situación de las pymes en Puebla

En Puebla, las PyMES también representan un fuerte porcentaje de la generación de empleos, de acuerdo al INEGI (2012), están ofreciendo el 84.2% del total de estos.
(Sexenio, http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=19100)

Además de este porcentaje, el INEGI reporta que el 80% de las empresas pertenecen a esta clasificación, esta cifra resulta conveniente para nuestra *ecopyme*, ya que tomando en cuenta que se ubica dentro de las PyMES, tiene la oportunidad de incursionar dentro del mercado.

Otro punto a favor de las PyMES poblanas, es el apoyo que ofrecen el gobierno e instituciones privadas a este tipo de negocios; actualmente Puebla cuenta con diferentes programas, incubadoras y proyectos que fomentan este crecimiento, entre los cuales se encuentran:

Proyectos:

- ✓ Proyecto 3
- ✓ Foro PyME verde
- ✓ Grupo Asociativo de Competitividad del Plástico en Puebla

Incubadoras:

- ✓ Centro de innovación y competitividad empresarial de la benemérita universidad autónoma de puebla (CICE BUAP)
- ✓ Instituto Superior de Negocios Entrepreneur S.C.
- ✓ Incubadora Retto Básica
- ✓ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Puebla
- ✓ Responsa Rural y Urbana, S.C.
- ✓ Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica

3.2 Situación de las ecopymes

A lo largo de este trabajo se hace mención a las *ecopymes* como pequeñas y/o medianas empresas enfocadas en la venta de productos ecológicos y/u orgánicos; a pesar de que cada vez es más común toparnos con tiendas de este tipo, aún no se cuenta con un registro oficial por parte del INEGI, lo cual provoca una limitante en cuanto a la recolección de datos crudos, ya que esto no permite conocer el número exacto de los negocios con orientación a este tipo de mercado.

Por esta razón, para efectos de la presente propuesta, se están tomando en cuenta las ecopymes que son mencionadas por el consumidor, a través de un cuestionario previamente realizado a una muestra de habitantes de Puebla y su zona metropolitana.

Estas ecopymes reconocidas por el consumidor poblano, son las que se muestran en los siguientes apartados, en donde se busca analizar qué productos están ofreciendo y si esto se apega a lo que el consumidor necesita.

3.2.1 Antecedentes

La preocupación que cada vez es mayor por parte de los consumidores, ha abierto una nueva oportunidad de negocio, y esto es, el negocio verde.

Aclarando, que no cualquier negocio puede denominarse como verde, o presumir que está llevando a cabo prácticas orientadas al Green Market; se deben tomar en cuenta diversas variables para que se pueda considerar verde y sustentable, y posteriormente se pueden buscar más estrategias para aprovechar dicha oportunidad en este nuevo mercado que está creciendo.

Existen diferentes áreas de oportunidad en México, una de ellas tiene que ver con el reciclaje de basura. En México se producen más de 10 millones de metros cúbicos de basura mensualmente, de los cuales sólo el 17.3 por ciento son recuperados para el reciclaje y en Puebla se recogen más de 30 toneladas diarias de basura en las calles y se generan 12 mil toneladas más en una semana, el equivalente a una torre de 10 mil automóviles.
Estas cifras son alarmantes desde el punto de vista ambiental pero también reflejan las oportunidades de mercado para nuevas empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente.
(Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/desarrollo+social/not12abr11pymes#sthash.Znu7A4gN.dpuf)

Por otro lado, un estudio realizado por Nielsen, arroja que los habitantes de Latinoamérica son los que han demostrado una mayor preocupación por las cuestiones del calentamiento global, debido a que han presentado un gran número de desastres naturales en los últimos años.
(Nielsen, http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2011/aumenta-lapreocupacion-por-el-calentamiento-global.html)

Lo anterior se considera una fortaleza en este tipo de mercado, pues se habla de una preocupación por los efectos del cambio climático, y las consecuencias que se vivirán en los próximos años. De este modo, si los productos ofrecidos son amigables con el medio ambiente, se puede incluir un valor agregado haciendo referencia a estos datos cuando se desee comunicar al cliente los aspectos de dicho producto.

3.2.2 Percepción de productos ecológicos y/u orgánicos

La percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Puebla y su zona metropolitana es el parteaguas de nuestro modelo de propuesta, debido a que con este análisis de percepción se puede desarrollar una estrategia que busque llenar las expectativas del consumidor, es decir, que cumpla con cada una de las características que el cliente está asociando con este tipo de productos.

En México, de acuerdo a un estudio realizado por Nielsen sobre la conciencia ambiental de los consumidores, un 74% de los encuestados afirman que cambian su estilo de vida con el fin de ahorrar energía y reducir su huella de carbono. (Nielsen, https://www.nielsenibope.com.mx).

Como se desarrolla en el apartado de Metodología, la percepción que tienen los habitantes de Puebla y su zona metropolitana sobre este tipo de productos, se determina con base en un estudio realizado a una muestra representativa, en donde se busca conocer cuáles son sus hábitos de consumo, es decir, qué productos ecológicos y/u orgánicos están comprando, qué tiendas conocen y en dónde prefieren comprar, cuánto están dispuestos a pagar, cómo se enteran de la existencia de estos lugares y por qué razón no comprarían este tipo de productos.

El tema de percepción es importante porque nos permite conocer qué es lo que piensa el consumidor, y con qué productos asocian estos términos, ya que entre las ambigüedades que se encuentran en este tipo de productos, está el confundir verduras orgánicas con verduras de un mercado local; algunas personas piensan que las frutas y verduras que encuentran en los mercados son orgánicas, o que por cultivar en su propia casa ya están consumiendo alimentos orgánicos, cuando en la mayoría de los casos no es así, ya que para poder llamarse orgánico, es necesario que el producto cumpla con una serie de normas y certificaciones de calidad en sus procesos.

Por otro lado, también se debe considerar qué entiende el consumidor por producto ecológico, ya que si no tienen identificado este concepto muchas veces pueden pensar que todos aquellos productos con etiquetas verdes son ecológicos.

3.2.3 Abarrotes orgánicos y ecológicos en la ciudad de Puebla, Pue.

La ciudad de Puebla, al ocupar el cuarto lugar en habitantes de la República Mexicana, está fomentando también el crecimiento de las empresas que se encuentran enfocadas en el cuidado del entorno, entre las empresas poblanas que pueden considerarse sustentables se enlistan las siguientes:

- ✓ ADN Solutions
- ✓ Aguayo Fumigaciones ecológicas (http://www.aguayofumigaciones.com.mx/)
- ✓ Agugu Tata, Pañales ecológicos
- ✓ Dicapsa (http://www.dicapsa.com.mx/)
- ✓ Ergosolar (http://www.ergosolar.mx/)
- ✓ Espacio V
- ✓ FactureYa
- ✓ Green me
- ✓ Grupo cooperativo Quali
- ✓ Ikerama
- ✓ Mercatlán, Abasto Orgánico
- ✓ Oikos Consultores
- ✓ Productora Tochtepec
- ✓ Rancho La Concordia
- ✓ Recicla-Trón
- ✓ Soluciones Ecológicas de Puebla S.P.R. de R.L. (http://www.solep.com.mx/)
- ✓ TecnoAdobe (http://www.tecnoadobe.com.mx/)
- ✓ Tetra Bag
- ✓ Tirechip (http://www.tirechip.com.mx/#)
- ✓ VicaOrganic

Con base en esta lista de empresas registradas se puede tener como teoría que Puebla no se encuentra rezagada en cuanto a este tipo de negocios, sin embargo, para efectos de la presente propuesta, las empresas sobre las cuáles se hará una observación directa son las siguientes:

1. La central
2. Mercatlán
3. El artesano
4. Comercial Mexicana
5. Superama
6. Walmart
7. Costco

Se decidió analizar estas empresas porque incluyen ecopymes que tienen a la venta productos orgánicos y ecológicos, y el analizar cuáles han sido las estrategias que llevaron a cabo para su posicionamiento, así como los productos que ofrecen y observar a los posibles clientes que entran y cómo se comportan, nos da la pauta para determinar en qué se puede diferenciar la ecopyme sobre la cual se trabaja la estrategia, o bien, definir la ventaja competitiva para el modelo de ecopyme que se presenta.

El comportamiento de cada consumidor es diferente dependiendo el lugar en donde se encuentre; como se analiza en los siguientes apartados, en una tienda más pequeña se nota que el cliente se familiariza más rápido con los productos, además de tener un mayor acercamiento con el encargado, a diferencia de un supermercado, en donde no todos los colaboradores se encuentran capacitados para ofrecer información sobre este tipo de productos, dado que aún no son tan comunes como se espera.

3.2.4 Tendencias

Hoy el tema ecológico es más que una moda, es un estilo de vida que está creciendo cada vez más en la sociedad, por lo tanto, es conveniente citar algunas cifras que ofrece el Banco Cooperativo en su Reporte de Consumo Ético (2006), en donde se muestran los cambios de hábitos que se han presentado en Reino Unido:

Compras éticas de los consumidores

Compras éticas de los consumidores	1999	2002	2005
Comida ética	1,037	3,617	5,406
Hogar verde	493	2,634	4,149
Ecoviajes y transporte	3	739	1,792
Productos personales éticos	0	982	1,315
Comunidad	2,570	3,336	5,054
Finanzas éticas	5,175	7,680	11,552
Total	**9,278**	**18,788**	**29,268**

Tabla 2 Compras éticas de los consumidores. The Green Manifesto

La tabla 2 es un indicador del auge que está teniendo con el paso del tiempo el negocio verde, y cómo la preocupación por los problemas ambientales está influyendo en las decisiones de compra de los consumidores, ya que en general el incremento de estas compras ha sido de 200%, mostrando un crecimiento uniforme en prácticamente todas sus áreas.

Aunque en México aún no se cuenta aún con un estudio tan detallado, hay un estudio por parte de Parametría en donde se comparan algunos hábitos de consumo, los resultados reflejan que el 72% considera que sus decisiones de compra pueden contribuir a que la sociedad en la que se vive sea más justa; en cuanto a las razones de compra, 43% piensa que las compras principalmente se realizan por conciencia de que el medio ambiente está en peligro; aunado a esto, el estudio ubica a México en primer lugar de los mercados emergentes que compran marcas para apoyar a una buena causa. (Parametría, http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4518)

En México, las acciones que se muestran en la tabla 2 se observan todos los días en diferentes ámbitos, por ejemplo, la comida ética es aquélla en donde los animales llevaron una vida digna, un modelo de venta de comida ética en Puebla, es *Green Me*, este restaurante ofrece una carta de comida libre de aditivos químicos y hormonas, es decir, comida orgánica.

En cuanto a las finanzas éticas tienen una gran relación con el comercio justo, una de las acciones que están tomando fuerza en nuestro país; el comercio justo se refiere a un intercambio sin intermediarios, y se basa en valores como calidad, justicia social y cuidado del medio ambiente.

Existen también tendencias ecológicas que los consumidores han ido adoptando en este mismo período, en donde se puede destacar que el sentimiento de culpa por realizar una compra poco ética es la variable que tiene un mayor crecimiento, seguida por los productos que tienen una segunda vida y pueden reciclarse.

Tendencias de los consumidores

Tendencias de los consumidores (%)	1999	2005
Reciclaje	73	94
Tiendas y proveedores que apoyan	61	80
Recomendación de empresas con base en su reputación	52	54
Elegir un producto o servicio con base en la reputación de la responsabilidad de la empresa	51	61
Evitar un producto o servicio con base en la reputación de la responsabilidad social de la empresa	44	55
Sentirse culpable por una compra no ética	17	44
Campañas activas sobre temas ambientales y sociales.	15	22

Tabla 3 Tendencias de los consumidores del año 1999-2005. New rules of green market

De acuerdo a la tabla 3 se observa que las tendencias ecológicas que han adoptado los consumidores en los últimos años van incrementando; para el presente estudio se toman en cuenta estas variables con el fin de complementar las características del consumidor poblano, de este modo, en el cuestionario aplicado a la muestra es posible identificar y analizar cuáles son los hábitos ecológicos que sigue este cliente.

Por su parte, GfK Roper Consulting, clasifica de acuerdo a su estudio *GfK Roper Green Gauge*, a los consumidores ambientales neoyorkinos en 6 grupos, basándose en el nivel de interés que muestran por el medio ambiente.

Clasificación del consumidor ecológico

Clasificación	Descripción
Genuinamente ecológico (15%)	Piensan y actúan de manera ecológica. Pueden clasificarse también como verdaderos activistas del medio ambiente y defensores.
No tan ecológico (18%)	Expresa actitudes pro-ecológicas con comportamiento moderado. Estos miembros pueden tener la sensación de que el problema es demasiado grande para afrontarlo
Sigo la corriente ecológica (17%)	Se involucra en algunos comportamientos ecológicos, en su mayoría los más fáciles, como el reciclaje. La ecología no es una prioridad para ellos, y parecen tomar el camino más cómodo.
Sueño ecológico (13%)	Se preocupa mucho por el medio ambiente pero no cuentan con los conocimientos ni recursos para tomar las medidas necesarias.
Primero los negocios que lo ecológico (23%)	El medio ambiente no es una gran preocupación, y las empresas e industrias ya están haciendo su parte para ayudar.
Ecologistas mezquinos	Afirman estar informados sobre cuestiones ambientales, pero no expresan actitudes o comportamientos a su favor.

Tabla 4 Clasificación de los consumidores ecológicos. GfK Roper Green Gauge

A pesar de que estas cifras han sido tomadas de la población del Reino Unido y Estados Unidos, México (aunque a pasos más lentos) también está incrementando el interés por este tipo de empresas.

Aunque el concepto de Green Market es relativamente nuevo, son cada vez más las personas que se unen a esta tendencia, pues las nuevas generaciones están adquiriendo una mayor conciencia sobre la problemática que trae consigo seguir apoyando acciones comerciales que únicamente dañan el medio ambiente.

Con base en las características señaladas en la tabla 4 se puede observar que existe una clasificación que responde a los diferentes grados de consumo ecológico, con base en la percepción de este concepto y lo que representa en su vida cotidiana.

De acuerdo a una consulta realizada por Mitofsky (2013), la preocupación de los mexicanos por el medio ambiente, se puede ver reflejada en los siguientes porcentajes:

Actividades realizadas por mexicanos que reflejan conciencia

Actividad	Porcentajes
Ahorro de agua en casa	55% ahorra agua 27% regularmente lo hace 18% no lo hace
Ahorro de energía	48% apaga los aparatos electrónicos cuando no se utilizan. 25% regularmente lo hace 27% no lo hace
Reciclaje de plástico y cartón	42% reutiliza bolsas o cajas 47% regularmente lo hace 11% no lo hace
Separa la basura	30% sí lo hace 24% regularmente lo hace 46% no lo hace
Restringe el uso del coche	13% sí lo hace 41% regularmente lo hace 46% no lo hace

Tabla 5 Actividades que reflejan conciencia en los mexicanos. Mitofsky

El estudio que proporciona Mitofsky se toma como base para desarrollar el cuestionario aplicado al consumidor poblano, con el fin de determinar qué hábitos incluye en su rutina y así poder adaptar la oferta de los productos sin dejar el objetivo de fomentar un estilo de vida más sano y orientado al cuidado del medio ambiente.

Otra tendencia que se ha detectado son las ferias y eventos ecológicos, actualmente existe un mayor apoyo por parte de instituciones tanto gubernamentales como privadas que impulsan el crecimiento de este tipo de negocios; uno de los eventos en los que se da promoción a este tipo de productos es el *Ecofest*, (organizado por Las Páginas Verdes http://laspaginasverdes.com/), el cual se ha estado llevando a cabo cada año desde el 2010, y se promueven los negocios que tienen como principal objetivo fomentar el estilo de vida verde, a través de la venta de productos ecológicos y/u orgánicos.

Este tipo de ferias ofrecen una oportunidad para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece, un dato interesante que vale la pena rescatar de las estadísticas del Ecofest, es que a pesar de que en el año 2013 acudió un mayor número de visitantes, el porcentaje de residuos disminuyó en un 15%, lo cual nos lleva a suponer que existe una mayor conciencia por parte de los visitantes acerca del compromiso que tienen como ciudadanos de cuidar y mantener el medio ambiente libre de basura y contaminantes.

Otro evento realizado en México que apoya al estilo verde es *En Verde Ser* (http://www.expoenverdeser.com.mx/), en donde se reúnen expositores que buscan crear conciencia en los visitantes sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de mantener una visión enfocada en prácticas sustentables, además de ofrecer talleres y conferencias con temas como tendencias ecológicas e ideas para empresas verdes.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

En el presente apartado se aborda la parte de investigación primaria, mediante la cual se busca identificar los hábitos de consumo de los habitantes en la zona metropolitana de Puebla**,** además, se analiza a los principales participantes de este mercado; se deben tener en cuenta variables para conocer mejor al cliente, segmentarlo por sexo, edad, intereses, etc.

El conjunto de las necesidades de información es uno de los pilares para desarrollar el modelo de ecopyme, de este modo, tenemos dos universos, el primero se centra en los principales ofertantes y el segundo se enfoca en la información del consumidor.

De acuerdo al INEGI 2010, no existe aún una clasificación correspondiente a productos ecológicos y/u orgánicos, la clasificación más cercana a las PyMES enfocadas al Green Market es: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas, debido a esta situación se eligen tiendas conocidas entre los consumidores a los que se les aplica el cuestionario; dentro de los municipios que se estudian se encuentran: Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula.

Es necesario que para el caso de los principales ofertantes de este tipo de productos ecológicos y orgánicos, se conozca en primer lugar quiénes son y dónde se encuentran ubicados, posteriormente investigar y analizar qué productos ofrecen (ver qué marcas están vendiendo y cuáles son las tendencias que siguen) en qué canal (tiendas especializadas, de autoservicios, grandes almacenes, tianguis, etc.) a qué precio, cómo es su promoción (si se dan a conocer por televisión, espectaculares, comentarios, redes sociales); además de analizar todo el mix, se toma en cuenta para cada establecimiento cómo es el servicio que están ofreciendo, y ubicar al tipo de clientes que llegan a ellos.

Después de contar con estos datos, se enriquece la información con el perfil del cliente al que queremos llegar, para esto es necesario realizar otro estudio en el cual se obtiene primeramente su segmentación, para facilitar al lector la comprensión, se enlistan en forma de objetivos a continuación:

1. Demografía y perfil socioeconómico
2. Variables de los hábitos de consumo:

a) Cada cuánto frecuentan estos establecimientos.
b) Qué productos prefieren
c) Cuáles son sus gustos
d) Qué espera el cliente de este tipo de productos (esperan aportar al medio ambiente o los consumen porque están en pro de los animales)
e) Identificar si piensan que son caros o si por el contrario consideran que existe una relación favorable de costo-beneficio
f) Cuáles son los productos orgánicos y ecológicos que conocen
g) De qué depende su decisión final de compra.

Lo que nos brinda este abanico de información son los datos que permiten analizar en general cuál es la percepción que se tiene de este mercado.

Con base en los dos estudios anteriores, se realiza un análisis, el cual es clave para la elaboración del modelo de PyME orientada al Green Market, pues partiendo de las variables demográficas, socioeconómicas y comparando éstas con los hábitos de consumo, se puede determinar si el mercado realmente está ofreciendo lo que el cliente demanda, si los productos se venden, cómo se están ofertando y si van de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Haciendo este *match,* se diseña una propuesta afín a las expectativas y necesidades del cliente y el mercado.

4.1 Universos de estudio

Respecto a los universos o poblaciones a estudiar en el presente modelo se toman en cuenta los habitantes de la ciudad de Puebla segmentados por variables demográficas y socioeconómicas de manera que nos permitan identificar a nuestros clientes potenciales, así como a los clientes reales, es decir, quienes realmente están consumiendo este tipo de productos.

De acuerdo a Marcela Benassini (2009) en su libro *Introducción a la investigación de mercados,* se considera población o universo al conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio (p.199).

Siguiendo con la definición anterior, y como se comenta en un apartado anterior, este modelo tiene dos universos o poblaciones, las cuales radican en los principales ofertantes de este tipo de productos, y una segunda población se refiere a los clientes, los cuales se determinan a través de una segmentación demográfica, ubicada en la ciudad de Puebla y municipios de San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula, que a su vez pertenecen a la Zona Metropolitana de Puebla.

Se han seleccionado estos municipios, con base en el tamaño de la población y debido también a que se encuentran conurbados con el municipio de Puebla.

Con respecto al sector socioeconómico, y de acuerdo a la clasificación que propone la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un lugar (AMAI, 2009) y de acuerdo a estos parámetros establecidos se estudian los niveles AB, C+, C, C-
(AMAI, http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf)

4.2 Métodos y técnicas

Para estudiar a los principales ofertantes y al mercado potencial se utilizan los métodos cualitativo y cuantitativo, ya que cada uno de estos tiene diferentes características y aportaciones dependiendo de los requerimientos de la investigación.

Con respecto al método cualitativo, y siguiendo los conceptos de F.Hair, P.Bush y J.Ortinau (2010), esta investigación es aquella que se enfoca en la “recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos ‘hallados’”. (p.146)

El método cualitativo que se utiliza es la observación directa, la cual consiste de acuerdo a Marcela Benassini en ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer relación con los sujetos de estudio, esta observación se lleva a cabo con el fin de analizar a los ofertantes en los canales de distribución, es decir, se observan los diferentes lugares donde se encuentren a la venta este tipo de productos; los canales de distribución para los productos orgánicos y ecológicos son:

Canales de distribución para ecopymes

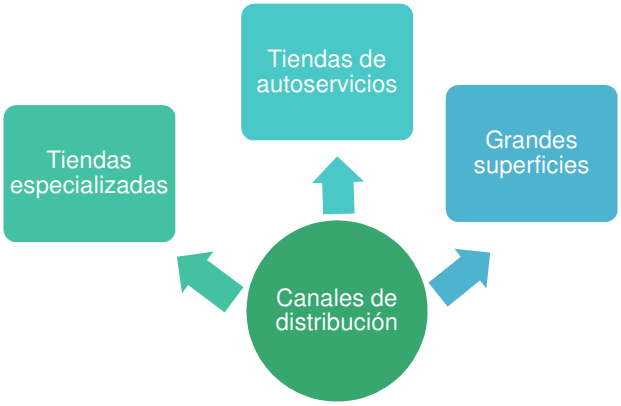


Figura 2 Canales de distribución para ecopyme. Elaboración propia

De acuerdo a esta clasificación, se seleccionan de 1 a 3 establecimientos por cada canal, los cuales son analizados a través de la observación directa.

Establecimientos que se analizan

Canal de distribución	1	2	3
Tiendas especializadas	La central	Mercatlán	El artesano
Tiendas de autoservicios	Comercial Mexicana	Walmart	Superama
Grandes superficies	Costco		

Tabla 6 Establecimientos de los canales de distribución. Elaboración propia

La observación detallada de estos negocios ayuda a obtener una visión sobre qué es lo que se está ofreciendo en el mercado, en qué lugares, cuánto paga el consumidor por este tipo de productos, cómo es el servicio que se ofrece y cuáles son los medios utilizados en cada uno de los establecimientos.
Otro fin que busca esta observación, es interactuar con el consumidor, ver sus impresiones y reacciones con los productos que se encuentran a la venta y su comportamiento en general dentro de este establecimiento.

La observación que se realiza en esta investigación consiste en acudir a cada uno de los establecimientos y contestar el instrumento de medición, que en este caso es la guía de tópicos; a través de la guía de tópicos se obtiene información detallada del establecimiento.

En las tiendas especializadas se logra un mayor acercamiento con los dueños, por lo tanto se puede establecer una conversación para conocer más sobre la historia de la empresa, es por esta razón que en cada guía se proporciona una breve introducción que explica cómo comenzó la empresa y algunas estrategias que han utilizado.

Después de la introducción de cada establecimiento se añade una descripción general, en la cual se indica su nombre, dirección, cuáles son las redes sociales que utilizan, el número de clientes que se encuentran dentro del negocio en ese momento y el número de colaboradores.

La capacitación de los colaboradores es un factor que se considera importante, pues si el cliente requiere conocer sobre un producto o servicio, su decisión final depende en gran medida de la información que le ha sido proporcionada por el empleado que lo ha atendido; dada esta situación, en la guía de tópicos se pregunta al encargado del negocio si cuentan con marcas certificadas y de no ser así, solicitar una explicación sobre la calidad de los productos, es decir, qué procesos los avala.

Para saber si los ofertantes están proporcionando lo que el cliente necesita, se realiza un *match* entre los dos objetos de medición, y por ello, en la guía de tópicos se enlistan los productos que se comercializan en cada establecimiento, indicando precio, marca y presentación.

Esta guía de tópicos finaliza con la observación de los consumidores que se encuentran en el establecimiento, para esta última etapa se requiere de una tabla que sirve de apoyo para conocer qué está comprando el cliente, cuál es el precio que paga, detectar si conoce los productos y cuánto tiempo permanece dentro de la tienda o el área de orgánicos (para el caso de tiendas de autoservicio y grandes superficies).

De acuerdo a F.Hair, P.Bush y J.Ortinau (2010), la investigación cuantitativa se refiere a "diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados" (p.145), de este modo, el método cuantitativo es aplicado para estudiar al mercado potencial, este cuestionario incluye preguntas que permiten identificar las necesidades de información que se mencionan anteriormente.

El método cuantitativo es empleado a través de una encuesta por muestreo en donde se aplican cuestionarios al mercado de consumo final, que en este caso son los habitantes de Puebla y principales municipios de la zona metropolitana.

Se habla en capítulos anteriores sobre la zona metropolitana de Puebla, ésta, de acuerdo al último registro de INEGI 2015 cuenta con 38 municipios, de los cuales, para efectos de precisión se consideran los siguientes:

Municipios de la Zona Metropolitana en Puebla

Municipio	Habitantes
Puebla, Puebla	1,576,259
San Pedro Cholula	129,032
San Andrés Cholula	137,290
Cuautlancingo	112,225
Santa Isabel Cholula	9,236
Total	1,964,042

Tabla 7 Municipios de la zona metropolitana de Puebla considerados en la muestra. Elaboración propia con base en información del INEGI 2015

Este cuestionario es aplicado al mercado potencial y proporciona la información que nos ayuda a conocer a través de números qué es lo que el cliente necesita, cómo le gustaría encontrar estos productos, cuáles son sus hábitos de consumo y cómo perciben este tipo de productos.

4.3 Ponderación de las poblaciones

De acuerdo a las estadísticas del INEGI 2015, la población total de la cual se realiza el muestreo es de 1,964,042 habitantes, mismos que se encuentran ubicados en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula (ver tabla 7).

Del total de la población que se desea analizar, y con base en las proyecciones del INEGI para grupos quinquenales 2010-2030, del total de habitantes de la zona metropolitana, 1,015,409 son personas de 20 a 65 años, este es el rango de edad que se analiza, lo cual representa un 51.7% de la población.

De acuerdo a la segmentación de niveles socioeconómicos de la AMAI, se toman en cuenta los sectores A/B, C+, C y C-, con los siguientes porcentajes.

Habitantes por sector socioeconómico

NSE	Ciudades mayores de 400,000 habitantes	Habitantes
A/B	6.8%	69,047
C+	14.3%	145,213
C	16.9%	171,604
C-	17%	172,619
Total		558,483

Tabla 8 Porcentaje de niveles socioeconómicos en la ciudad de Puebla y zona metropolitana. Elaboración propia con base en información de AMAI

Con los datos anteriores se obtiene la muestra, que de acuerdo a Benassini (2009) se obtiene del siguiente modo:

$$n= \frac{4pqN}{s^2(N-1)+}$$

Ecuación 1 Tamaño de la muestra

En donde:

Identificadores para la muestra de la población

Identificador	Significado	
n	Tamaño de la muestra	
p	Probabilidad de que se realice el evento	50%
q	Probabilidad de que no se realice el evento	50%
s	Error permitido al cuadrado	7%
N	Tamaño de la población, cuando ésta es infinita	558,483

Tabla 9 Significado y valor de identificadores para la muestra de la población de Puebla y zona metropolitana. Elaboración propia con base en Benassini 2009

Se obtiene:

$$n = \frac{4\,[(.50)(.50)]\,558{,}483}{.07^2(558{,}483-1) + 4(.50)(.50)} = \frac{558{,}483}{2{,}737} = \mathbf{204}$$

Ecuación 1.1 Desglose del tamaño de la muestra de la población de Puebla y zona metropolitana

Con base en la ecuación anteriormente planteada, se considera una muestra de 204 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en los municipios señalados anteriormente. El cuestionario es aplicado a esta muestra, y el resultado permite identificar quién puede formar parte del mercado potencial, qué es lo que están buscando los clientes y cómo perciben este tipo de productos.

4.4 Instrumentos de medición

Los instrumentos de medición que se utilizan en el presente modelo de planeación son la guía de tópicos u observación y los cuestionarios.

La observación a través de la guía de tópicos permite ubicar en un plano a quien sería nuestra competencia, identificando las diferentes variables que se mencionan, pues cada una representa una fuerte herramienta para poder marcar una diferenciación del resto.

El cuadro de la figura 3 expone los identificadores de la guía de tópicos utilizada; en los 3 recuadros superiores se muestran los datos que se obtienen de cada establecimiento, mientras los 3 recuadros inferiores indican las preguntas que se realizarán para obtener estos datos; por ejemplo, para conocer cuáles son los productos y servicios que se ofertan en el mercado (cuadro superior izquierdo), se pregunta sobre las marcas, precio, presentación, cursos y si cuentan con servicio a domicilio en el establecimiento (cuadro inferior izquierdo).

Identificadores en la guía de tópicos

Figura 3 Identificador de datos en la guía de tópicos

A través del cuestionario se obtiene la información del cliente potencial en relación con el tipo de mercado que se analiza, lo cual implica realizar preguntas a través de las cuales se logre identificar qué productos están adquiriendo, cuánto pagan por cada categoría de producto, cuál es el medio por el cual obtienen información de este tipo de establecimientos y cuál es la percepción que tienen sobre estos productos, es decir, con qué asocian los términos ecológico y orgánico, y aunado a esto, se busca una relación con las actividades que realizan para fomentar este estilo de vida.

Como se muestra en el cuadro de la figura 4, los recuadros superiores indican la información que se desea obtener a través del cuestionario, mientras los recuadros inferiores señalan qué preguntas se estarán realizando para obtener dicha información.

Figura 4 Identificador de datos en el cuestionario

4.4.1 Modelo de guía de tópicos

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	
2. Dirección	
3. Redes Sociales	
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	
5. Número de trabajadores	
6. Servicio a domicilio	
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles)	
8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres			
Plantas			
Frutas y verduras			
Carnes rojas y aves			
Cursos, pláticas y eventos			
Cereales			
Huevos			
Abarrotes			
Sustitutos de carnes rojas y aves			

10. Observando al consumidor

	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
Consumidor 1 (jueves)				
Consumidor 2 (jueves)				
Consumidor 3 (viernes)				

Figura 5 Cuadro de Guía de tópicos

4.4.2 Modelo de cuestionario

Cuestionario para estudiar el nivel de aceptación de PyMES orientadas al Green Market con el fin de elaborar una propuesta con base en las necesidades del consumidor

Marque con una X su respuesta

1) Sexo	a) Masculino				b) Femenino			
2) Edad	a) 20 a 25	b) 26 a 30	c) 31 a 35	d) 36 a 40	e) 41 a 45	f) 46 a 50	g) 51 a 55	h) 56 a 60
3) Nivel máximo de estudios alcanzado	a) Preparatoria		b) Licenciatura		c) Maestría		d) Doctorado	

4) De la siguiente lista, señale la información sobre el último producto que compró

Producto	1M	3M	6M	12M	Nunca	Marca	Cantidad comprada	Lugar	Cantidad pagada	Motivo de compra
Carne ecológica										
Pescado ecológico										
Cereales y derivados ec.										
Leches, quesos y derivados org.										
Huevos de rancho/granja										
Frutas, verduras y hortalizas org.										
Miel org.										
Plantas										
Aceite ec.										
Art. De limpieza ec.										
Abarrotes ec.										
Art. De higiene										
Art. de decoración ec.										
Vino orgánico										
Textiles ec.										

5. ¿Cómo supo de este lugar?

a)	Revistas	b)	Comentarios	c)	Lo vi al pasar
d)	Televisión	e)	Radio	f)	Espectaculares
g)	E mail	h)	Twitter	i)	Facebook
j)	Periódicos	k)	Internet	l)	Otro ¿Cuál?

6. Mencione 3 establecimientos donde haya encontrado estos productos

a)

b)

c)

7. Cómo influyen los siguientes factores en su decisión final de compra, considerando 1 como menor influencia y 10 como mayor.

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad										
Saludable										
Libre de manipulación genética										
Reducción de daños al medio ambiente										
Empaques atractivos										
Relación calidad-precio										
Recomendación										
Curiosidad										
Precio										

8. ¿Con cuáles de las siguientes frases y/o actividades se siente identificado?

Frase / Actividad	Siempre	Cuando puedo	Me da igual	Nunca
Reciclo (plástico, papel, latas, etc.)				
Separo la basura				
Evito recibir bolsas de plástico en el súper				
Reviso las etiquetas de lo que consumo				
Sólo como carne orgánica (en donde el animal no fue alimentado con antibióticos, hormonas y productos o subproductos animales)				
Consumo carne				
Sólo consumo blanquillos de granja				
Compro frutas y legumbres en el supermercado				

Prefiero comprar frutas y legumbres en un puesto orgánico				
Uso focos ahorradores de energía				
Elijo productos con base en la reputación de la empresa o marca				
Evito usar mi auto si puedo llegar caminando o en bicicleta				

9. ¿Con qué asocia el término ecológico y/u orgánico?

10. ¿Cómo clasificaría su consumo?

5% ecológico 95% convencional	
20% ecológico 80%convencional	
80% ecológico 20% convencional	
50% ecológico 50% convencional	
40% ecológico 60% convencional	
60% ecológico 40% convencional	

11. ¿Por qué razón no consumiría estos productos? (puede marcar más de una respuesta)

Precio alto	
Falta de información en etiquetas	
Desconocimiento de la marca	
Desconfianza	
Pocos puntos de venta	
Poca disponibilidad de productos	
Poca variedad de productos	
Otro (mencionar)	

12) ¿Cómo considera que se verán las ventas de este tipo de productos en los próximos años?

Aumentará	
Disminuirá	
Será estable	

Figura 6 Cuestionario para aplicar a la muestra de la población

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Guías de tópicos y observaciones

Abarrotes Orgánicos La Central es un negocio enfocado en ofrecer productos ecológicos y orgánicos, comenzó a comercializar sus productos en el año 2011, aunque la inauguración oficial se llevó a cabo en marzo del 2012 y abrieron su segunda sucursal en diciembre del 2015.

Ofrecen talleres de comidas veganas, cómo realizar productos ecológicos, pláticas sobre la mujer, cómo comer sanamente, etc.
La central promueve todo tipo de eventos que apoye el consumo responsable y a productores locales, por esta razón constantemente se encuentran subiendo información en su *FanPage* de eventos relacionados con este medio, que a su vez los incluyen en sus flyers; en apoyo al medio ambiente, se ofrece un descuento del 15% a los consumidores que lleguen al local en una bicicleta, además de ser partícipe en las campañas en pro del uso de las bicicletas.

Este negocio también ofrece una terraza disponible todos los días de la semana; los sábados y domingos venden desayunos orgánicos veganos y vegetarianos a partir de las 9:00 am.

Los días en donde hay más flujo de consumidores son los fines de semana, pues el *viernes de frescos* llegan las frutas y verduras, y como se ha mencionado anteriormente, los sábados y domingos también acude gente debido a los desayunos que ofrecen.

Imagen 1 Algunos productos ofertados en La Central

Imagen 2 Terraza para consumir alimentos y bebidas en La Central

Imagen 3 Área de frutas y verduras en La Central

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Abarrotes Orgánicos La Central
2. Dirección	Teziutlan Sur 17, colonia La Paz. Puebla
3. Redes Sociales	Facebook: La central (abarrotes orgánicos)
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	7 (4 personas en la terraza, 3 personas en la tienda)
5. Número de trabajadores	1
6. Servicio a domicilio	Sí (en bicicleta)
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles)	Stevia, Aires de Campo, MejorPlus, Manantial de las flores, Productos de la granja Cocotla, San Lorenzo, Potehtli
8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	Todos los productos que venden se encuentran libres de manipulación; además, brindan apoyo a los productores locales, pues un 60% de los productos encontrados en esta tienda, son elaborados y distribuidos por productores locales.

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Productores locales	Costales
Plantas		Productores locales	Bolsas negras
Frutas y verduras		Productores locales de Zacatlán	Canastas de mimbre
Carnes rojas y aves		Aires de campo Productos Cocotla	Bolsas de plástico
Cursos, pláticas y eventos	Desde $250.00	Cómo como Postres veganos Soy mujer Reto Detox	

Cereales	Desde $30.00	Quali	Bolsas de celofán
Huevos	Docena $47.00	Productores locales	Bolsa de papel, conos de cartón
Abarrotes	Pasta de dientes $70.00 Galletas de chía $15.00 Barra de chocolate $22.00 Mermeladas desde $45.00 Copas para menstruación $150.00 Bálsamo para labios desde $50.00	Aires de campo Quali Productores locales Manantial de las flores Tequio San Lorenzo Nutrichía Mayan Sweet Dulce Cosecha FemmeCup Remedios de la Tierra Del Rancho Albair Flor de Alfalfa	Bolsas de plástico Bolsas de celofán Bolsas de papel Etiquetas artesanales Cartón reciclado Frascos de vidrio envueltos en yute Cajas de cartón Latas
Sustitutos de carnes rojas y aves			

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1 (jueves)	1 mazapán de spirulina	$10.00	No, observó los productos y preguntó beneficios de diversos productos	20 minutos
2 (jueves)	No encontró verduras		Sí	Menos de 5 minutos

3 (viernes)	Panqué de zanahoria orgánico y té	Panqué $25.00	No compró productos, permaneció en la terraza	Más de 30 minutos

Figura 7 Guía de Tópicos. Abarrotes Orgánicos La Central

Mercatlán, abasto orgánico abre sus puertas al público en el 2010, su primer sucursal, ubicada en 49 Poniente 901, local 2, colonia Prados Agua Azul tuvo el éxito esperado y decidieron inaugurar más tarde una nueva sucursal, ubicada en Plaza W, local 117.

Esta ecotienda cuenta con marcas certificadas tanto mexicanas como extranjeras, ofreciendo principalmente abarrotes y artículos de higiene ecológicos; a pesar de contar diferentes productos, no cuentan con gran variedad de frutas y verduras orgánicas en su segunda sucursal, únicamente tienen 2 canastas: una con hierbas y otra con unas cuantas frutas.

Una ventaja con la que cuenta Mercatlán, es el servicio a domicilio; éste se realiza a través de una vagoneta y tiene actualmente un costo dependiendo de la ubicación, en zonas cercanas; se debe tener en cuenta que la compra debe ser mínimo de $350.00

Además de su *FanPage,* tiene una página en línea en donde el cliente puede ver los productos que ofrecen, contando también con una sección llamada *Mercatips*, en donde continuamente están actualizando sus *posts* con temas orientados al estilo de vida verde.

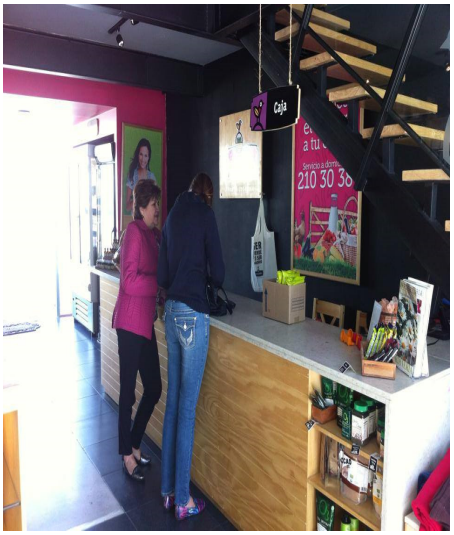


Imagen 4 Caja y atención a clientes de Mercatlán

Imagen 5 Anaqueles y mesas de productos de Mercatlán

Imagen 6 Refrigerador con bebidas, embutidos y productos lácteos de Mercatlán

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Mercatlán, Abasto Orgánico
2. Dirección	a) 49 Poniente 901, local 2, colonia Prados Agua Azul b) Plaza W, local 117
3. Redes Sociales	Facebook: Mercatlán Página: www.mercatlan.com
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	2
5. Número de trabajadores	2
6. Servicio a domicilio	Sí (en vagoneta)
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles) 8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	Mente Verde, Bove, Aires de Campo, Sabio, Zahal, Zoe, Pollo Real, Macandina, Manantial de las flores, eNature, Quali, Food and Life
	Nos distinguimos por vender únicamente productos certificados para ofrecer una mayor calidad y estilo de vida a nuestros consumidores

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Productores locales	Cestos de mimbre
Plantas		Productores locales	Macetas
Frutas y verduras		Aires de Campo	Bolsas de plástico
Carnes rojas y aves		Aires de campo Sabio Food and Life	Bolsas de plástico
Cursos, pláticas y eventos		Detox Concurso: Sabor a mercatlán	
Cereales		Quali	Bolsas de celofán

Huevos		Del Rancho	
Abarrotes		Manantial de las flores eNature Bové Zahal Zoe Amores y Sabores Tecuitlatl Terrantia Secretos de la naturaleza	Bolsas de plástico Bolsas de papel Cajas de cartón
Sustitutos de carnes rojas y aves		Soya	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1 (sábado)	Galletas de chía Stevia Demás	$220.00	Sí	Menos de 10 minutos
2 (sábado)	Maquillaje		No. Hizo preguntas sobre diferentes productos, únicamente llevó un labial para 'probar'.	Menos de 20 minutos
3 (lunes)	Mermelada y pan	$115.00	Sí	Menos de 10 minutos

Figura 8 Guía de Tópicos. Mercatlán, Abasto Orgánico

El ArteSANO es una ecotienda que cuenta con 2 sucursales, la primer sucursal se encuentra ubicada en Camino a Atzala #1802, local C, San Andrés Cholula, Puebla; la segunda sucursal, inaugurada en 2016, se localiza en Blvd. Gral. Guadalupe Victoria 2008, Villa Carmel.

El ArteSANO nace como una respuesta a la necesidad del consumo responsable y comercio justo; todos sus productos son mexicanos y la mayoría son de productores locales, no comercializan ninguna marca extranjera.

Como medida de apoyo al medio ambiente, ofrecen un 15% de descuento a las personas que llegan en bici a cualquiera de sus dos sucursales.

Hasta ahora no han impartido ningún curso referente a estos temas, sin embargo, están considerando la opción de aliarse con especialistas en el tema para poder incluir estos cursos en su oferta de servicios.

Imagen 7 Clientes visitando El Artesano

Imagen 8 Abarrotes y paquetes que ofrece El Artesano

Imagen 9 Frutas y Verduras en El Artesano

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	El Artesano
2. Dirección	a) Camino a Atzala #1802, local C, San Andrés Cholula b) 15 Sur #502 Local 1 Colonia Zerezotla, San Pedro Cholula
3. Redes Sociales	Facebook: Mercatlán Página: www.mercatlan.com
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	5
5. Número de trabajadores	1 (contratarán a un colaborador más)
6. Servicio a domicilio	No
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles)	Stevia, Aires de Campo, Quali, Dulsweet, San Lorenzo, Tosepán, Bambusa, Rebolsable
8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	Nuestros productos son artesanales y apoyamos el comercio justo, todos nuestros productos artesanales son elaborados por productores locales.

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Productores locales	Cestos de mimbre
Plantas		Productores locales	Macetas
Frutas y verduras		Productores locales	Bolsas de plástico
Carnes rojas y aves		Productores locales	Bolsas de plástico
Cursos, pláticas y eventos		En proceso	
Cereales		Quali	Bolsas de celofán
Huevos		Productores locales	

Abarrotes		Mextli Gourmesa Zana Romandie Tosepan Aires de campo	Bolsas de plástico Bolsas de papel Cajas de cartón
Sustitutos de carnes rojas y aves		Soya	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1	Queso Jamón Pan artesanal Aceite de olivo con ajo	$150.00	Sí	10 minutos
2	Lechuga Cale Espárragos Pan artesanal	$80.00	Sí	10 minutos
3	Pan sin gluten Galletas sin gluten	$90.00	No. Preguntó por productos sin gluten	15 minutos
4	Nada. Preguntó por aceite de coco		Sí	5 minutos

Figura 9 Guía de Tópicos. El Artesano.

Comercial mexicana, sucursal Concepción La Cruz, tuvo una remodelación en el año 2013, probable razón para que hoy sea más concurrida.

Esta tienda de autoservicio cuenta con un pasillo destinado a productos gourmet y orgánicos, en estos se encontrarán principalmente pastas, mermeladas, salsas, pescados, aderezos, y frutos secos, entre otros.

Las frutas, verduras y hortalizas orgánicas se encuentran por separado en el área de frutas y verduras, y están empacadas en su mayoría, en charolas de plástico.

Para el caso de lácteos, estos se encuentran también en el pasillo de leches, en el mismo anaquel, pero separados de las marcas convencionales, y están las cajas de leche de vaca y junto se encuentran las cajas de leche de almendra, arroz y coco.

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Comercial Mexicana
2. Dirección	Blvd. del Niño Poblano 2510, Concepción La Cruz, 72450 Puebla
3. Redes Sociales	Facebook: Twitter: Página: http://www.comercialmexicana.com.mx/
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	No identificado. 3 personas en el pasillo de orgánicos y gourmet
5. Número de trabajadores	No identificado
6. Servicio a domicilio	No
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles) 8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	Aires de Campo, San Miguel, Bové; indicó que todo lo que se encuentra en el pasillo de orgánicos y gourmet pertenecen a marcas certificadas
	Dentro de este pasillo no pueden incluir ninguna marca que nos e encuentre certificada como ecológica y/o empresa socialmente responsable.

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Aires de campo	Bolsas de plástico
Plantas		No identificado	
Frutas y verduras		Eva Earthbound farm	Empaques de plástico
Carnes rojas y aves		No identificado	
Cursos, pláticas y eventos		No identificado	
Cereales		No identificado	

Huevos		No identificado	
Abarrotes		San Miguel Aires de campo Spectrum Campo Vivo Biorganic	Bolsas de plástico, frascos de vidrio, cajas de cartón
Sustitutos de carnes rojas y aves		Soya	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1	Sal de grano rosa	$150.00	Observó el área de mermeladas. Preguntó por Sal del Himalaya	5 minutos
2			Observó precios de mermeladas y salsas. No compró.	5 minutos
3	Caja de caviar		Leyó las cajas de caviar.	10 minutos
4	Cous Cous marca Rolland		Observó aceites y finalmente tomó una caja de cous cous.	10 minutos

Figura 10 Guía de Tópicos. Comercial Mexicana.

La tienda de Superama, ubicada en Calzada Zavaleta 3320, Santa Cruz Buenavista Sur, es uno de los supermercados que ofrece un abanico de opciones orgánicas y ecológicas y con diversificación de marcas, aunque en su mayoría son extranjeras.

Tiene un anaquel que únicamente está enfocado en productos orgánicos y gourmet, y además, en cada anaquel cuentan con un pequeño espacio para la versión orgánica y/o ecológica.

Esta tienda ofrece un servicio a domicilio en compras mínimas de $500.00 y con una distancia no mayor a 4km, en donde el envío no tiene ningún costo, si por el contrario, no se llega a este monto o sobrepasa la distancia marcada, el costo es desde $35.00 hasta 65.00 MN aproximadamente.

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Superama
2. Dirección	Calzada Zavaleta 3320, Santa Cruz Buenavista Sur, Puebla
3. Redes Sociales	Facebook: Superama
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	No identificado
5. Número de trabajadores	No identificado
6. Servicio a domicilio	Sí
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles) 8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	Aires de Campo, Del Rancho, Bové, Biorganic, San Miguel, Campo Vivo, Nature's heart, Rancho San Cayetano, Almond Sense, Raw, So delicious.
	Existen marcas que no todos los supermercados manejan (como Raw, por ejemplo), esto nos da diferenciación, además, no vendemos nada que no haya pasado previamente por una certificación, para el caso de productos orgánicos

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Aires de campo	Bolsas de plástico
Plantas		No identificado	
Frutas y verduras		Eva Earthbound farm Del rancho	Empaques de plástico
Carnes rojas y aves		No identificado	
Cursos, pláticas y eventos		No identificado	

Cereales		No identificado	
Huevos		Del rancho E'el	
Abarrotes		San Miguel Aires de campo Spectrum Campo Vivo Biorganic Nature's heart Rancho San Cayetano Raw Bové So delicious Marzetti African Solstice	Bolsas de plástico, frascos de vidrio, cajas de cartón
Sustitutos de carnes rojas y aves		Soya	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1	Aderezo de miel con dijón San Miguel		Observó marcas de aderezos	10 minutos
2	Lechuga		Únicamente fue al área de frutas y verduras por esta lechuga	Menos de 5 minutos
3	Especias		Observó la sal de grano y finalmente tomó un frasco de especias	Más de 10 minutos

Figura 11 Guía de Tópicos. Superama.

Walmart es una de las tiendas con mayores ventas a nivel mundial; en el tema orgánico, actualmente no cuenta con una gran variedad en comparación con otros supermercados, sin embargo, se prevé que pronto se asociará con Wild Oats, una empresa de productos orgánicos que incluye enlatados, lácteos, salsas, condimentos, etc.; el objetivo de esta alianza es que el precio de venta de estos productos baje hasta un 25% para el consumidor, lo cual es una ventaja para el bolsillo del consumidor ecológico, ya que estos productos no se caracterizan por ser de bajo precio.

En la sucursal de Boulevard Atlixco 3304, no se detectaron vegetales orgánicos, únicamente lechugas hidropónicas y algunas verduras empaquetadas pero la etiqueta no mencionaba ser orgánica.

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Walmart
2. Dirección	Boulevard Atlixco 3304, Nueva Antequera
3. Redes Sociales	Facebook: Walmart Twitter: Walmart
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	No identificado
5. Número de trabajadores	No identificado
6. Servicio a domicilio	Sí
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles)	El vendedor no menciona marcas, únicamente indica en dónde se encuentra el pasillo de orgánicos
8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	El vendedor no contestó esta pregunta

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		No identificado	
Plantas		No identificado	
Frutas y verduras		No identificado	
Carnes rojas y aves		No identificado	
Cursos, pláticas y eventos		No identificado	
Cereales		No identificado	
Huevos		No identificado	
Abarrotes		San Miguel Aires de campo Biorganic Nature's heart Bové	Bolsas de plástico, frascos de vidrio, cajas de cartón

Sustitutos de carnes rojas y aves		No identificado	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1	1 litro de leche Bové	$22.00	Únicamente se dirigió a la zona de lácteos por esta leche	Menos de 5 minutos
2	2 litros de leche Biorganic	$27.00	Únicamente se dirigió a la zona de lácteos por esta leche	Menos de 5 minutos
3	Mostaza San Miguel		Observó los frascos de especias antes de decidir comprar la mostaza	Más de 10 minutos

Figura 12 Guía de Tópicos. Walmart.

Costco es una cadena americana de ventas al mayoreo, no tiene variedad en marcas orgánicas y/o ecológicas.

A pesar de este detalle, Costco tiene su propia marca, llamada Kirkland, la cual ofrece distintos productos orgánicos a un precio bajo.

Entre los principales productos orgánicos que se pueden encontrar dentro de la marca Kirkland se encuentran: Cereal de granos ancestrales, semillas (almendras y nuez), aceite de coco, leche de soya, aloe, frutos secos, vegetales (apio, lechuga, brócoli, tomates), mermeladas y detergentes.

Los precios varían dependiendo de la cantidad del empaque, sin embargo, en general, son accesibles.

Guía de tópicos para analizar a un porcentaje de ofertantes de productos orgánicos y ecológicos en los municipios de Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula	
1. Nombre del establecimiento	Costco
2. Dirección	Blvd. Del Niño Poblano 2904
3. Redes Sociales	Facebook: Twitter:
4. Número de posibles clientes dentro del establecimiento	No identificado
5. Número de trabajadores	No identificado
6. Servicio a domicilio	No
* Preguntas al encargado: 7. ¿El establecimiento cuenta con marcas ecológicas certificadas? (Indicar cuáles)	Kirkland
8. ¿Qué avala la calidad de los productos?	La marca Kirkland es de Costco, y busca ofrecer productos orgánicos a un precio más bajo que la competencia

9. Qué productos de la siguiente lista ofrecen:

PRODUCTO	PRECIO	MARCAS	PRESENTACIÓN
Legumbres		Kirkland	
Plantas		No identificado	
Frutas y verduras		Kirkland	
Carnes rojas y aves		No identificado	
Cursos, pláticas y eventos		No identificado	
Cereales		Kirkland	
Huevos		No identificado	
Abarrotes		Kirkland	Plástico y vidrio
Sustitutos de carnes rojas y aves		No identificado	

10. Observando al consumidor

Consumidor	Producto	Cantidad pagada	Conocimiento sobre productos	Tiempo que permanece en el establecimiento
1	1 bolsa de apio	$24.00	No identificado	Menos de 5 minutos
2	Leche de soya	$195.00	No identificado. Comentó a su acompañante que prefería esta leche por orgánica	Menos de 5 minutos
3	1 bolsa de arándanos	$120.00	No identificado	Menos de 10 minutos

Figura 13 Guía de tópicos. Costco.

Con el fin de ofrecer al lector una guía práctica de lo que se realiza dentro de la metodología, se muestra a continuación un resumen explicativo de lo visto en este capítulo, apoyándonos de un cuadro sinóptico.

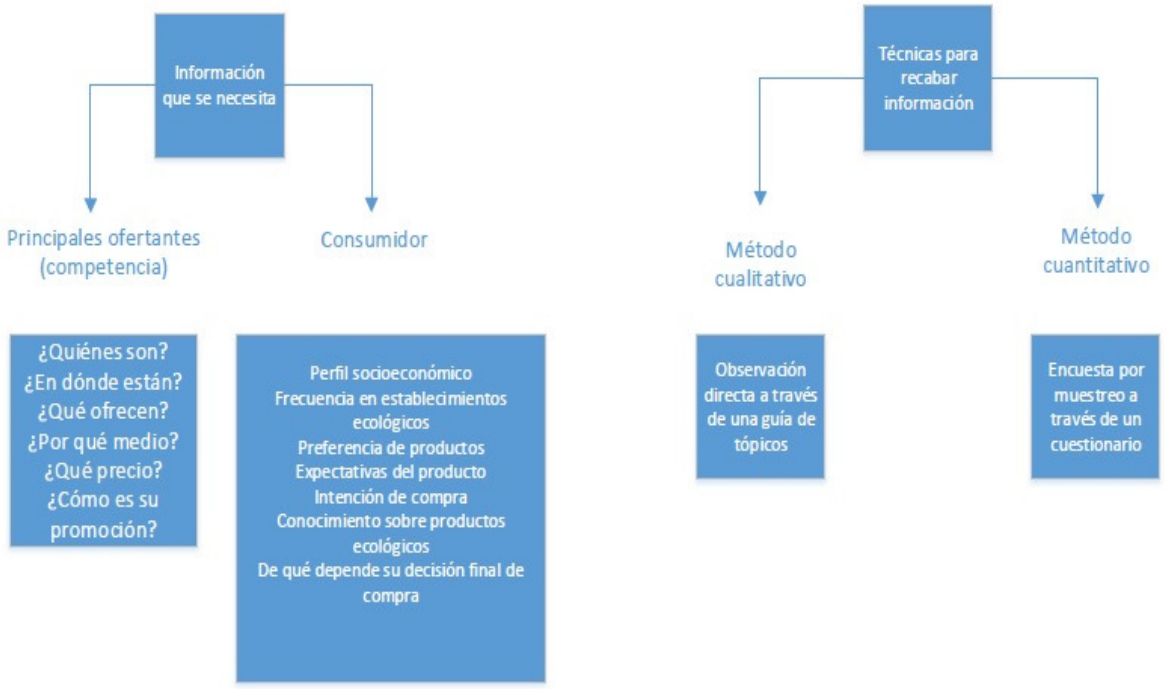


Figura 14. Cuadro sinóptico de Metodología.

5.2 Análisis de resultados cuantitativos con base en los resultados que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra de mercado

Se realiza un cuestionario para determinar cuáles son los hábitos de los consumidores, enfocándose en los productos orgánicos y ecológicos; este cuestionario se aplica a una muestra de 204 personas, motivo por el cual éste es el número en el que se basan los porcentajes; de este modo, cada una de las preguntas realizadas a los diferentes consumidores, se vacía para concentrar todos los resultados y poder contar con una base y ofrecer una propuesta.

- Del porcentaje total, el 44.6% corresponde a la población masculina y el 55.4% a la población femenina.
- Con respecto a la edad, el mayor porcentaje pertenece al rango de 20 a 25 años, representando un 28.9% de la población encuestada, mientras el rango menor pertenece a los grupos de 36 a 40 y 46 a 50 años de edad, ambos con un porcentaje de 4.9%.
- Se pregunta también cuál es el último grado de estudios alcanzados, en donde más de la mitad pertenece al grupo que ha concluido la licenciatura, mostrando un 61.3%.

Para realizar el análisis se toman en cuenta diferentes variables, considerando que actualmente existe para la mayoría de los productos en el mercado una versión orgánica y/o ecológica.

La tabla 10 muestra los diferentes productos orgánicos y/o ecológicos sobre los cuales se realiza el análisis, señalando cuáles son los porcentajes de las personas que alguna vez lo han consumido (indicados en la columna de Mercado real) y las que nunca han adquirido este tipo de productos.

Nivel de consumo por producto

Producto	Porcentaje del mercado real	Porcentaje de la población que nunca ha comprado
Carne ecológica	20.6	79.4
Pescado ecológico	1	99
Cereales y derivados orgánicos	41.2	58.8
Lácteos y derivados orgánicos	58.3	41.7
Huevos de rancho	54.4	45.6
Frutas/Verduras/Hortalizas orgánicas	67.6	32.4
Miel orgánica	52	48
Plantas orgánicas	29.4	70.6
Aceite ecológico	4.9	95.1
Artículos de limpieza ecológicos	12.3	87.7
Abarrotes ecológicos	19.6	80.4
Artículos de higiene ecológicos	26.5	73.5
Artículos de decoración ecológicos	8.3	91.7
Vino orgánico	7.8	92.2
Textiles ecológicos	8.8	91.2

Tabla 10 Nivel de consumo de productos orgánicos y/o ecológicos. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Para conocer cómo se encuentran familiarizados y cuáles son los hábitos de consumo para cada producto, la persona encuestada debe contestar las siguientes interrogantes:

- Frecuencia de compra del producto
- Marca de producto
- Cantidad comprada
- Lugar de compra
- Precio pagado
- Motivo de compra

Al vaciar estos resultados, se pueden identificar los puntos referentes al producto, precio, promoción y plaza de todo lo que el mercado real está consumiendo.

Se realiza un análisis de estos productos llevando una relación descendente, y concentrándose a detalle en las variables donde el porcentaje de la población que los ha comprado al menos una vez supere la mitad del total; considerando la premisa anterior, los cuatro productos que se analizan detalladamente son:

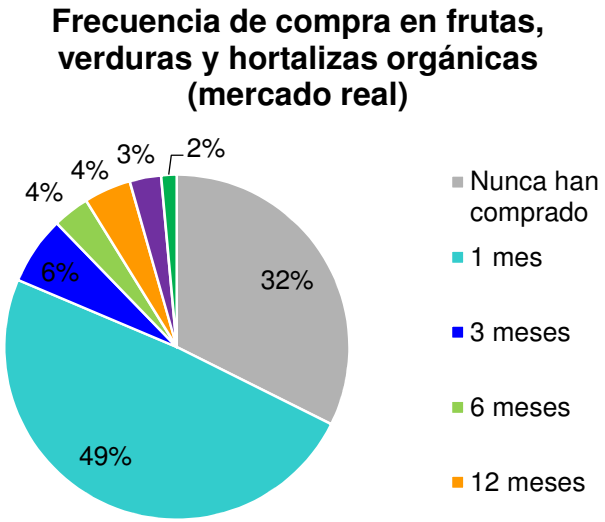
Productos orgánicos y ecológicos de mayor consumo

Producto	Porcentaje del mercado real
Frutas/Verduras/Hortalizas orgánicas	67.6
Lácteos y derivados orgánicos	58.3
Huevos orgánicos	54.4
Miel orgánica	52.0

Tabla 11 Productos orgánicos y/o ecológicos de mayor consumo. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

De estos porcentajes que arroja el estudio, y para efectos del análisis, se consideran en las siguientes gráficas un mercado real, el cual, se refiere al total de personas que han comprado estos productos dentro del último mes.

El grupo de frutas, verduras y hortalizas orgánicas representa la mayor frecuencia de consumo; de acuerdo a los datos recabados, del 67.6% de la población que ha comprado alguna vez bienes de este sector, el 49% lo ha realizado en el último mes.

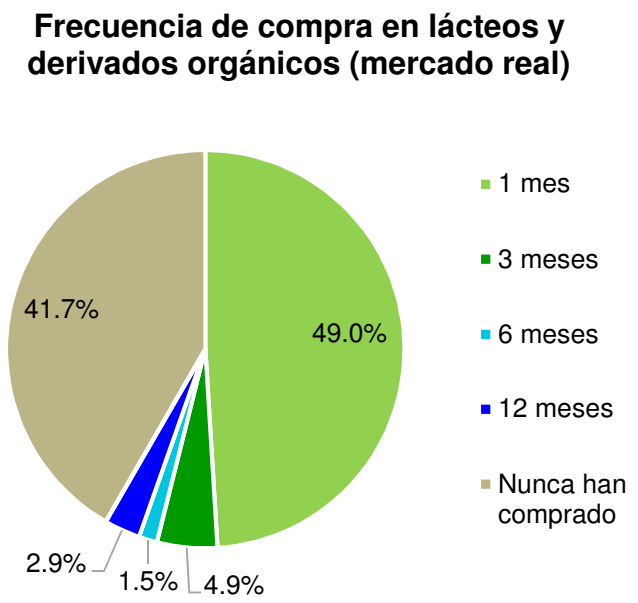


Gráfica 1 Frecuencia de consumo en frutas, verduras y hortalizas orgánicas del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

El mayor porcentaje de lugar de compra se centra en los supermercados (encabezando Superama y Comercial Mexicana), y en un porcentaje menor a las grandes superficies, se ubican las tiendas especializadas, es decir, aquellas que se enfocan únicamente en la venta de productos ecológicos y orgánicos, en donde los dos lugares más concurridos son La Central y El Artesano.

Es interesante saber que las dos principales razones o motivos de compra para estos productos son calidad y salud, pues, como se comprueba en los apartados siguientes, al preguntar al consumidor con qué asocia estos términos, la respuesta número uno fue, precisamente la salud.

La gráfica 2 indica con qué frecuencia las personas a las que se les aplica el cuestionario consumen lácteos y derivados orgánicos, esta categoría también mantiene una frecuencia alta de consumo, ya que del 58.3% que afirma haber consumido estos productos, el 49% (nuestro mercado real) ha realizado su compra en el último mes.

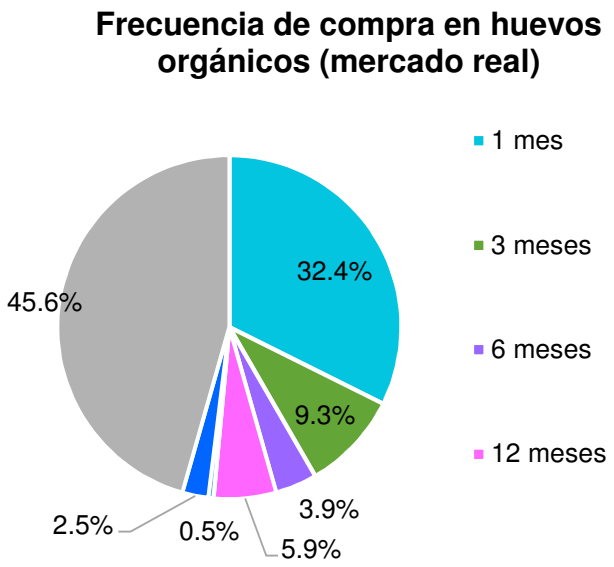


Gráfica 2 Frecuencia de consumo en lácteos y derivados orgánicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Aunque la mayoría de las personas a las que se les aplica el cuestionario no identifican una marca ecológica específica, para el caso de los lácteos un alto porcentaje indica que sus compras son de origen local, es decir, no existe una marca posicionada; sin embargo, con base en las observaciones realizadas a los diferentes canales de distribución, la leche sí cuenta con diferentes marcas, como Bové, Puleva, Nature's heart, etc., por otro lado, algunos derivados como queso y yogurth, son en su mayoría fabricados por productores locales, los cuales tienen un mayor acceso a las tiendas especializadas, que es el lugar en donde existe una mayor apertura y apoyo hacia este sector.

El principal motivo de compra en los lácteos y derivados orgánicos es el sabor, y en segundo lugar, la calidad; al ser quesos orgánicos, se encuentran libres de químicos y conservadores, esto los hace más frescos, y a su vez, esta característica es asociada al sabor.

Por su parte, los huevos de rancho, representan la posición número 3 de los productos orgánicos y/o ecológicos, del 54.4% que ha consumido huevos orgánicos, el 32.4% lo ha hecho en el último mes.

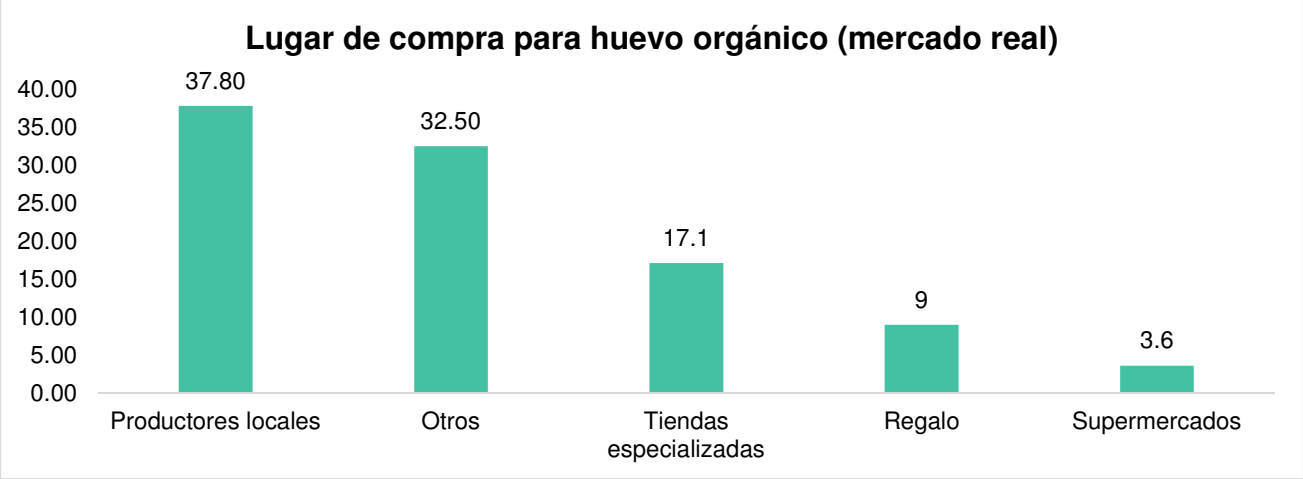


Gráfica 3 Frecuencia de consumo en huevos orgánico del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Tomando como un todo a la población que alguna vez ha consumido huevos orgánicos, es decir, tomando el 54.4% como un total, se tiene que el 90.8% de este mercado (mercado real), no identifica una marca específica, pues indicaron en este apartado que no conocen la marca del producto, se refieren a ella como *productores locales.*

Como se comenta en las observaciones, las tiendas especializadas, o en este caso, las ecotiendas, ofrecen mayor variedad de productos locales que las grandes superficies, esto debido a que los supermercados piden ciertos estándares y/o certificaciones que el productor local debido a su volumen de producción y presupuesto aún no puede gestionar.

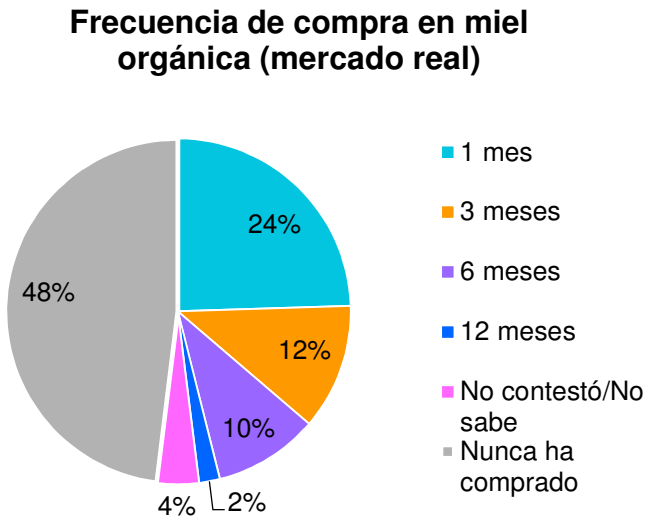
A diferencia de las frutas y verduras orgánicas -cuyas compras fueron hechas en gran porcentaje dentro de supermercados-, el porcentaje de los consumidores que compran huevo orgánico pertenece principalmente y en orden descendente a productores locales, tiendas especializadas y en un menor porcentaje a supermercados.



Gráfica 4 Lugar de compra para huevo orgánico (mercado real). Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

En cuanto al motivo de compra, expresan en su mayoría que lo hacen debido al sabor de este tipo de huevos, sin embargo, aparece también el factor salud como segundo motivo de compra; el hecho de consumir estos productos y argumentar que es por cuestiones de salud, confirma que la preocupación de la gente por los productos y químicos que consumen va en aumento.

Continuando con el orden descendente, la miel orgánica es el siguiente producto a analizar, el porcentaje de la población que nunca ha comprado miel orgánica es de 48%; sin embargo, casi la mitad del 52% que sí ha comprado, lo ha hecho en el último mes, como lo muestra la gráfica 5.



Gráfica 5 Frecuencia de consumo en miel orgánica del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Al igual que los huevos orgánicos, un alto porcentaje de los consumidores indicó que su miel orgánica no era de ninguna marca en especial, sino de productores locales y también en un mayor porcentaje la compra se realiza directamente al productor, siendo las tiendas especializadas el segundo lugar de compra.

El sabor sigue siendo una de las razones de compra, sin embargo, aunque en un menor porcentaje, entra un factor que no se había considerado hasta ahora: el apoyo a productores locales, pues un 10.4% del mercado real afirma haber realizado su compra como apoyo a este sector de productores.

Los siguientes productos, se pueden considerar como potenciales, ya que a pesar de no contar con la misma aceptación que los primeros cuatro, sí sobrepasan el 20% de la población que alguna vez los ha comprado, por lo cual, merecen comentarse para determinar de qué modo podrían alcanzar una mayor aceptación por parte del consumidor.

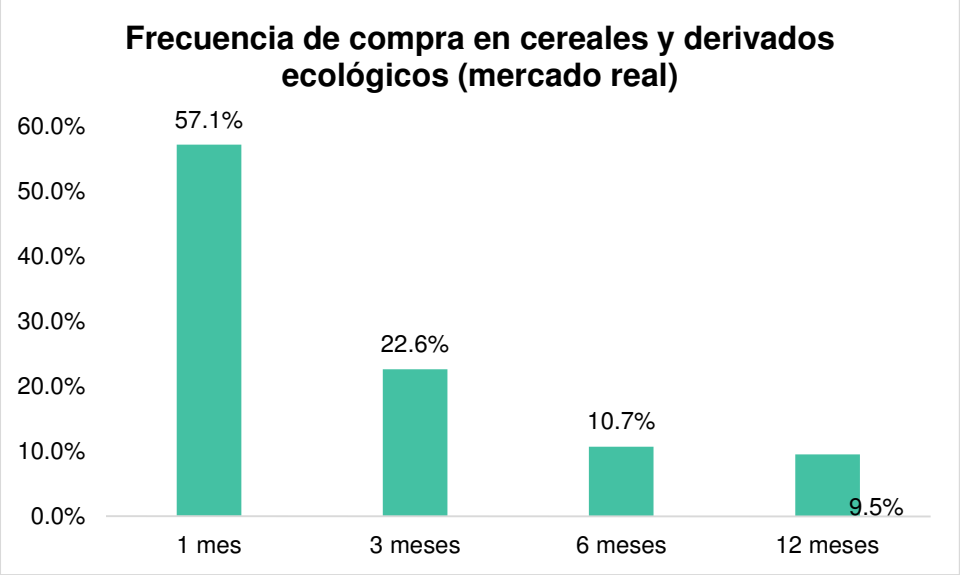
Productos orgánicos y/o ecológicos potenciales

Producto	Porcentaje del mercado real
Cereales y derivados orgánicos	41.2
Plantas orgánicas	29.4
Artículos de higiene ecológicos	26.5
Carne ecológica	20.6

Tabla 12 Productos orgánicos y/o ecológicos potenciales. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

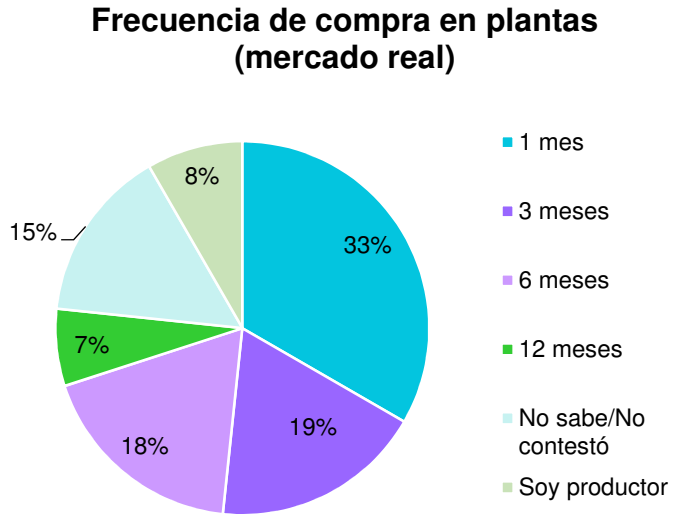
Debido a que lo sustancial es conocer los hábitos del mercado real, se toma como base cada porcentaje como un todo, y de acuerdo a este total se analizan los hábitos de los consumidores.

De este modo, para el caso de Cereales y derivados ecológicos, y tomando como un todo el 41.2% correspondiente al mercado real, se observa que más de la mitad ha consumido este producto en el último mes, lo cual indica que a pesar de no ser un producto consumido por la mayoría de la población, su frecuencia representa un punto a favor del consumo.



Gráfica 6 Frecuencia de consumo en cereales y derivados ecológicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

En la gráfica 6 se puede observar la frecuencia con la que el mercado real compra productos de esta categoría, por su parte, las plantas son compradas por un 29.4%; de igual modo, se toma este porcentaje como un todo, mostrando una mayor variedad de porcentajes que deja ver en primer lugar a la población que lo ha comprado en un plazo no mayor a un mes.

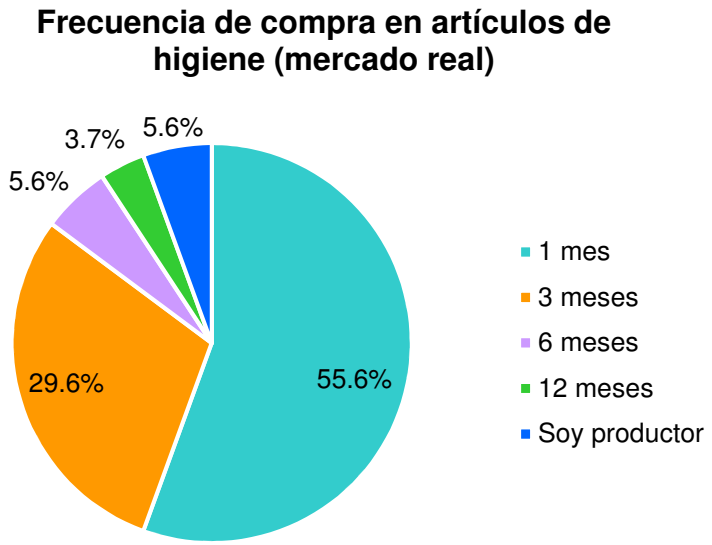


Gráfica 7 Frecuencia de consumo en plantas del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Para el caso de las plantas, existe un pequeño porcentaje que ha dicho ser productor, lo cual indica que ya se puede hablar de la participación de los consumidores en este mercado. Sea por preocupación, gusto o salud, hoy se habla ya del productor propio.

Este factor indica una oportunidad para las ecotiendas, por esta razón, dentro de la propuesta se ofrece un apartado de cursos en donde se enseña a los consumidores a plantar su propio huerto.

Los artículos de higiene ecológicos representan la siguiente categoría, en donde más de la mitad del mercado real ha comprado estos productos durante el último mes; al igual que en el caso de las plantas, también existe un pequeño porcentaje que indicó ser productor de estos artículos, esto indica, como en el caso de las plantas, otra oportunidad de mercado en la ecotienda, pues se pueden ofrecer cursos para la elaboración de jabones, velas y limpiadores ecológicos.

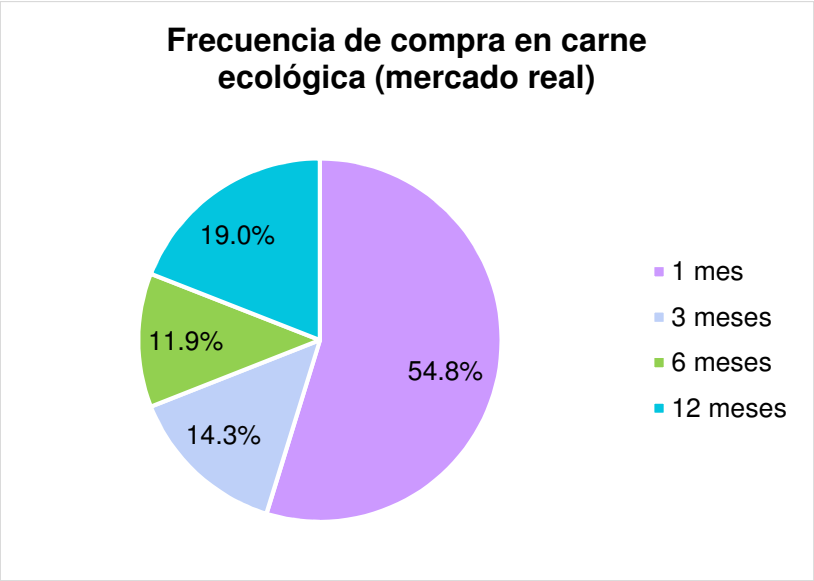


Gráfica 8 Frecuencia de consumo en artículos de higiene ecológicos del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Apenas pasando el 20% de mercado real, se ubica la carne ecológica, la cual incluye aves y carnes rojas dentro de esta categoría; tomando como base el mercado real como un todo, más de la mitad, es decir, el 54.8% ha realizado su compra en el último mes, y la razón principal de compra se debe a que el producto es clasificado como orgánico.

La carne ecológica, representa una oportunidad de mercado para las ecotiendas, pues actualmente no es un producto que se encuentre en los supermercados, de modo que un fuerte porcentaje del mercado real indica que el lugar donde compra carne ecológica es una ecotienda (mencionando entre ellas a La Central, El Artesano y Mercatlán).

Aunque las carnes ecológicas no representan un producto con alto porcentaje de demanda, el hecho de que las compras hayan sido realizadas en su mayoría dentro de las tiendas especializadas es un punto a favor, ya que con la estrategia y promoción adecuada pueden aumentar su demanda.



Gráfica 9 Frecuencia de consumo en carne ecológica del mercado real. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Los productos cuyo porcentaje de mercado real está por debajo del 20% se mencionan únicamente para efectos de conocimiento; no se analizan a detalle, sin embargo, es conveniente comentarlos para efectos del presente trabajo.

Productos orgánicos y/o ecológicos de menor consumo

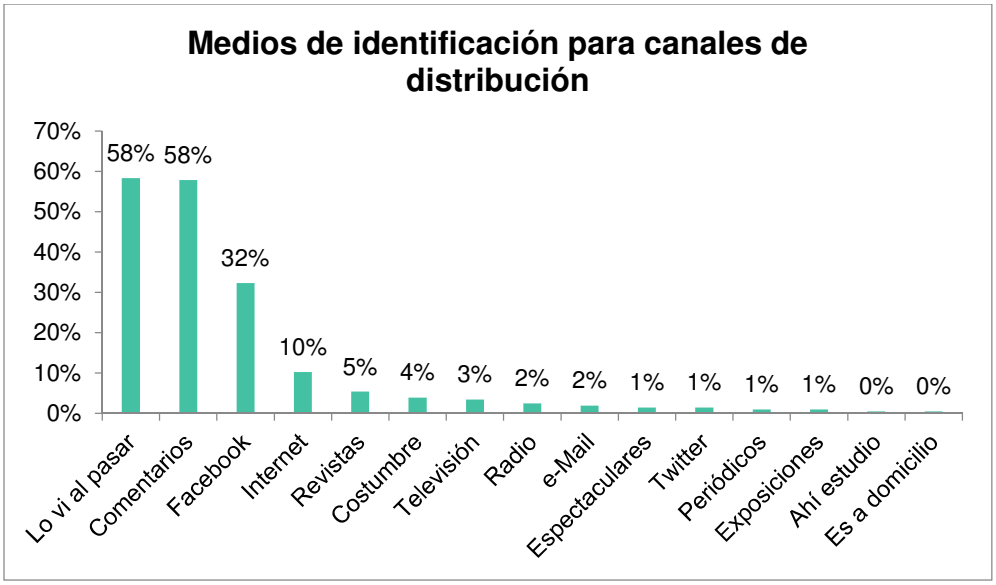
Producto	Porcentaje del mercado real
Abarrotes ecológicos	19.6
Artículos de limpieza ecológicos	12.3
Textiles ecológicos	8.8
Artículos de decoración ecológicos	8.3
Vino orgánico	7.8
Aceite ecológico	4.9
Pescado ecológico	1

Tabla 13 Productos orgánicos y/o ecológicos de menor consumo. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Después de la sección de productos orgánicos y/o ecológicos, se pregunta a las personas por los medios de identificación, es decir, ¿cómo saben de la existencia de este tipo de establecimientos?; los resultados de este apartado son importantes porque representan una herramienta para diseñar la estrategia de promoción, pues con base en las respuestas se logra identificar a través de qué medios se puede llegar a los consumidores.

Los 3 medios de identificación con mayor porcentaje son:

1. Ubicación (lo vieron al pasar)
2. Comentarios
3. Facebook



Gráfica 10 Medios de identificación para canales de distribución. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

En la gráfica 10 se muestran los principales medios de identificación para los canales de distribución, es importante aclarar, que, dentro del cuestionario, esta pregunta tiene la opción de seleccionar más de una respuesta, es por esta razón que la suma de los porcentajes no responde a 100.

Posteriormente, se pregunta al cuestionado por tres lugares de referencia en donde encuentre este tipo de productos; no todos mencionan tres (incluso hubo quien no contestó), sin embargo, de los 55 diferentes lugares que arrojan los resultados, los 10 con mayor porcentaje se enlistan a continuación:

1. Supermercado
2. La central, abarrotes orgánicos
3. Comercial Mexicana
4. Mercado
5. Walmart
6. Superama
7. Mercatlán
8. Tiendas tradicionales
9. El artesano

10. Productores locales

Como se puede observar en la lista, existe diversidad entre los establecimientos identificados por las personas, con esta premisa se debe reforzar la estrategia de promoción, ya que, si bien es cierto que estas personas a las que se les aplica el cuestionario, saben de la existencia de las tiendas especializadas, éstas aún no se posicionan como el principal lugar de compra para este tipo de productos.

Para tomar una decisión final de compra intervienen diferentes factores, entre ellos la calidad, el precio, el diseño de sus empaques, etc.; en el caso de los productos orgánicos y/o ecológicos se deben considerar además factores representativos de esta categoría, como el hecho de que sean más sanos, se encuentren libres de manipulación genética y sean además amigables con el medio ambiente, debido a que son varios elementos, se pregunta a los encuestados en qué medida influyen los siguientes factores en su decisión final de compra, con el fin de determinar qué consideran más importante en un producto, y así atender principalmente estas necesidades:

1. Calidad
2. Que sea sano
3. Libre de manipulación genética
4. Amigable con el medio ambiente
5. Empaques atractivos
6. Relación calidad-precio
7. Recomendación
8. Curiosidad
9. Precio

Se solicita que el consumidor señale en una escala del 1 al 10 el nivel en el que este factor influye en el producto que compra, significando 1 menos importante y 10 un requisito fundamental para realizar la compra; estos resultados se concentran para obtener un promedio por cada elemento, conocer la importancia que el consumidor le da a cada uno de estos factores sirve como apoyo porque con estos datos se puede determinar qué productos tendrán una mejor aceptación de acuerdo a las necesidades y lo que el cliente está buscando.

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 14, estos indican el promedio de importancia por cada factor en orden descendente.

Importancia de los factores en la decisión final de compra

Factor	Promedio de influencia en la decisión final de compra
Calidad	9.5
Que sea sano	9.3
Relación calidad-precio	9.1
Precio	8.6
Libre de manipulación genética	8.0
Amigable con el medio ambiente	7.9
Recomendación	7.4
Curiosidad	7.1
Empaques atractivos	6.3

Tabla 14 Nivel de importancia en los factores de decisión final de compra. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

De acuerdo a los resultados que arroja el cuestionario, la calidad es el factor que tiene mayor influencia en la decisión final de compra (con una calificación de 9.5), mientras el diseño del empaque afecta en menor medida; tomando en cuenta los factores que únicamente tienen los productos orgánicos y/ecológicos -*libre de manipulación genética* y *amigable con el medio ambiente*-, se puede decir que el nivel de influencia de estos se encuentra en la media (con una calificación de 7.9 y 8), sin embargo, es importante tomar en cuenta que el segundo factor importante es *que sea sano*, lo cual significa un punto a favor de los productos orgánicos y/o ecológicos, ya que en su mayoría, al no contener químicos que puedan dañar la salud, se consideran como sanos; estas calificaciones son importantes para la propuesta, porque partiendo de esta información, se buscará comunicar al consumidor el nivel de calidad y los beneficios que aportan a la salud, ya que estos factores representan las principales razones de compra.

Conocer qué están haciendo los consumidores por el cuidado del medio ambiente también es importante, por esta razón se pregunta por actividades específicas que van de la mano con el tema; de estas actividades, las que denotan una mayor frecuencia entre los encuestados –tomando en cuenta que su respuesta de frecuencia fue 'siempre'- son:

1. Revisar etiquetas de los productos
2. Preferencia de frutas y verduras en un puesto orgánico
3. Usar focos ahorradores de energía
4. Evitar el auto si pueden llegar caminando o en bicicleta

Debido a que la mayoría de los consumidores revisan las etiquetas de los productos (no nada más en el caso de productos orgánicos y/o ecológicos), es necesario que en la ecotienda todos los productos cuenten con información nutrimental en sus empaques, mostrando transparencia y congruencia con su mercado; aunado a esto, se verá en la propuesta que una de las promociones que se comunicarán, es el descuento que se ofrecerá a los clientes que lleguen en bicicleta al establecimiento.

Las expectativas que los consumidores tienen acerca de estas categorías se pueden conocer analizando con qué asocian el término orgánico y/o ecológico; en los resultados que arroja el cuestionario aplicado se observa que, si un cliente compra productos ecológicos, espera que cumplan con las siguientes características principalmente:

1. Sanos
2. Cuiden al medio ambiente
3. Verde/Vida

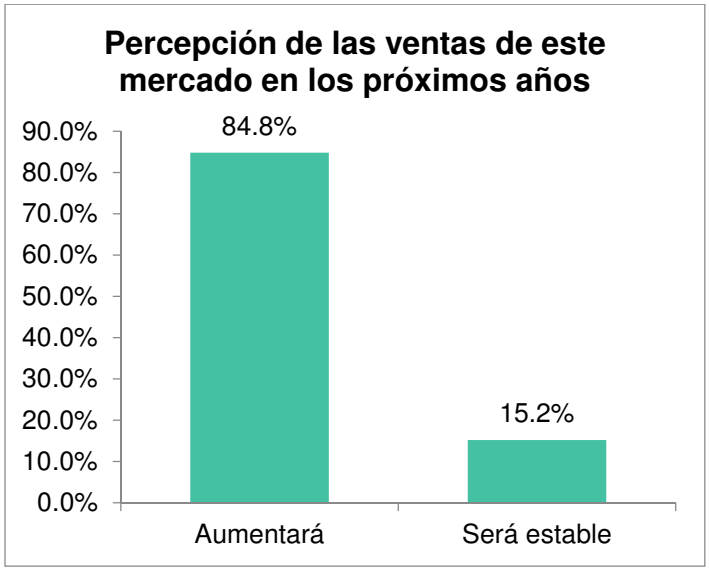
Por el contrario, también se preguntan las razones por las que no compran este tipo de productos, en donde las principales respuestas fueron:

1. Pocos puntos de venta
2. Poca variedad de productos
3. Precio alto

El hecho de mencionar que no compran estos productos porque existen pocos puntos de venta puede significar dos cosas; por un lado, es probable que efectivamente, al ser un mercado en crecimiento, aún no existen muchos puntos de venta o tiendas ecológicas, sin embargo, también puede indicar que se necesita reforzar las estrategias de promoción para darse a conocer entre los consumidores.

Dichas razones se consideran en la propuesta de esta tienda especializada, en donde se debe considerar también su variedad y el precio, así como los factores que representan una mayor importancia para el consumidor, es decir, variedad de productos sanos a un precio razonable.

A pesar de que no todos los productos cuentan con un alto porcentaje de aceptación, la mayor parte de los encuestados coinciden en que las ventas de este mercado aumentarán en los próximos años, doblando el porcentaje de quienes dijeron que se mantendrá estable, otro punto a favor es que nadie consideró que este mercado bajará sus ventas.



Gráfica 11 Percepción de las ventas del mercado orgánico y/o ecológico. Gráfica propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA PyME ORIENTADA AL GREEN MARKET EN LA CIUDAD DE PUEBLA

Este apartado plantea la propuesta para una PyME orientada al Green Market en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, no se pretende dar una marca como tal, sino ofrecer una visión de los requisitos con los que debe contar una PyME que desee comercializar productos orgánicos y/o ecológicos, la cual desde este punto se identifica también como *ecotienda*.

De este modo, es pertinente mencionar que una ecotienda se enfoca en la venta de opciones ecológicas para todo tipo de producto, es decir, abarrotes, carnes y aves, lácteos y derivados, frutas y verduras, artículos de higiene, etc.

Antes de definir el nombre para esta ecotienda, se proponen algunas opciones tentativas como:

- Línea verde
- Punto verde
- El huacal
- Pasos verdes
- La Ruta Orgánica

La opción de mayor agrado para el autor es *La Ruta Orgánica*, se fundamenta esta elección al notar que el nombre refleja la opción de camino a seguir para pasar de hábitos comunes a hábitos saludables, siguiendo una ruta de acciones que involucran el cuidado del medio ambiente, el comercio justo y la alimentación a base de productos orgánicos y sustentables.

Como se comenta, el objetivo es enfocar las ventas en productos ecológicos, sin embargo, se recomienda incluir en la oferta cursos y talleres que van de la mano con el estilo de vida que se desea promover, es decir, orientados a ofrecer una ampliación en el conocimiento del consumidor sobre temas como alimentación, huertos, energías, etc.

Los precios que se manejan no deben sobrepasar los de la competencia, sin embargo, tampoco estar por debajo, de tal modo que se debe mantener un estándar e incentivar las compras a través de las estrategias de comunicación, que principalmente se basan en acciones relacionadas con las actividades y la percepción de los consumidores.

Con la finalidad de facilitar la comprensión de las estrategias que se utilizan en esta propuesta de modelo, a continuación, se presenta un cuadro con los principales puntos que se deben considerar a lo largo de este capítulo, cuyo objetivo principal es proponer estrategias para La Ruta Orgánica de acuerdo a los resultados que se han arrojado en la investigación.

Propuesta de modelo de planificación estratégica

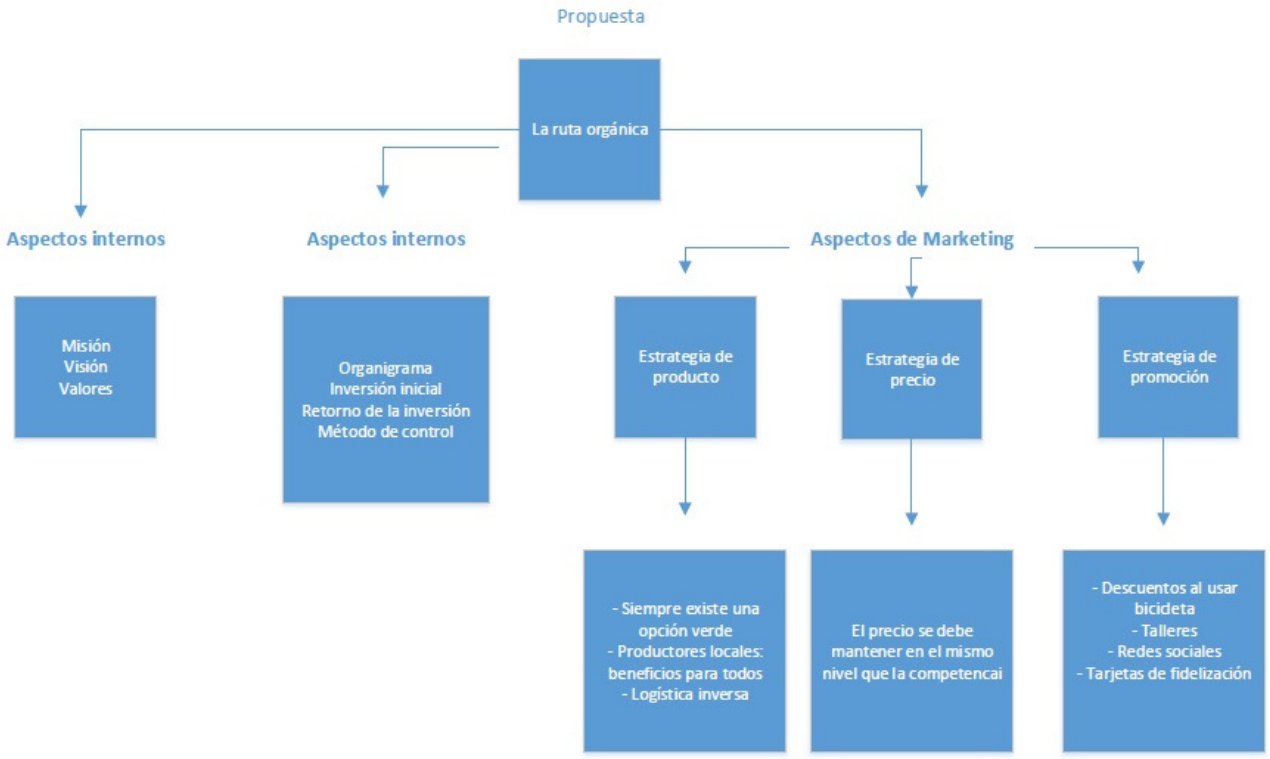


Figura 15 Cuadro sinóptico de Estrategia de Marketing

6.1 Aspectos internos de La Ruta Orgánica

6.1.1 Nombre y logotipo

La Ruta Orgánica es el nombre que se elige para esta propuesta de ecopyme, la cual estará abierta de lunes a viernes de 9:00 am a 2:00 pm y de 3:00 pm a 8:00 pm, y los sábados de 10:00 am a 2:00 pm, el diseño de logotipo se muestra a continuación:

Imagen 10 Logotipo de La Ruta Orgánica

El diseño incluye los colores verde, café y blanco debido a que esta es la tendencia tanto en marcas como en establecimientos orientados a este sector, además, de acuerdo a la psicología del color, el verde es relacionado con la naturaleza, y el tono verde agua es frecuentemente utilizado para artículos de limpieza; por su parte, el color café denota protección y seguridad, es comúnmente utilizado para negocios de madera y es el color del pan, árboles, cacahuates y demás semillas; las letras se dejaron en blanco debido a que de acuerdo con esta teoría, se indica limpieza y pureza.
Disponible en: http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/color_significado.html

6.1.2 Misión

Ofrecer productos y servicios de calidad que cumplan las expectativas del cliente ecológico, incentivando el consumo de estos productos para mejorar su calidad de vida; La Ruta Orgánica busca que esta categoría sea accesible y esté al alcance de la población, promoviendo también el comercio justo a través del apoyo a la producción local

6.1.3 Visión

Posicionarse como ecopyme en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana; diferenciándose de sus competidores debido a la innovación, creatividad y sustentabilidad en los productos y servicios ofertados.

6.1.4 Valores

- Honestidad
- Compromiso social
- Innovación
- Respeto
- Sustentabilidad

6.1.5 Organigrama

La Ruta Orgánica es una PyME que consta de 2 trabajadores, cuyas funciones se explican brevemente después de la figura 4.

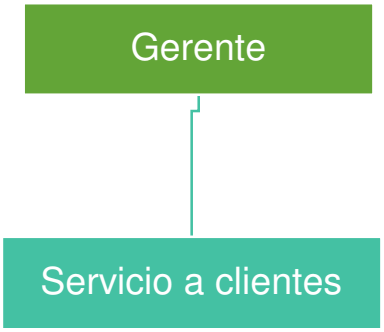


Figura 16 Organigrama de La Ruta Orgánica

- Gerente. El gerente general es el propietario(a) de La Ruta Orgánica, sus funciones principales se enfocan en la administración del establecimiento; está a cargo del stock del almacén, contratar responsables de talleres (por honorarios), y de abrir y cerrar el establecimiento.

- Servicio a clientes. Se contrata el primer año a una persona para atención a clientes. La función principal es atender dudas y sugerencias del cliente, es por esta razón que se le capacita previamente en temas del mercado verde, para poder brindar la información necesaria que pidan los clientes.

6.2 Plan de Marketing

6.2.1. Resumen ejecutivo

Como se comenta en los pasados capítulos, se presenta una propuesta para la creación de una ecopyme ubicada en Puebla, Pue., en donde se comercializarán productos orgánicos y/o ecológicos dentro de diferentes categorías como alimentos, higiene personal, limpieza del hogar, entre otros.

Para trazar la propuesta, se realiza previamente un estudio de investigación de mercados, en donde se consideraron variables tanto cualitativas como cuantitativas, es con base en los resultados obtenidos y a través de un análisis detallado de todos los factores involucrados, que se procede a tomar decisiones sobre las estrategias que se muestran en los siguientes puntos; dicha investigación, se realizó por dos vías, la primera es la observación directa en los establecimientos considerados dentro de este sector, y, la segunda, se refiere a un cuestionario aplicado a 204 personas (muestra representativa), todo lo anterior, fue aplicado en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana.

El segmento de mercado que se analiza abarca una población de 1,964,042 habitantes en Puebla y su zona metropolitana, de donde se obtuvo una muestra de 204 personas, considerando hombres y mujeres de 20 a 65 años con un nivel socioeconómico AB, C+, C y C.

Después de recabar los datos a través de estas investigaciones, se pudieron definir las estrategias presentadas a continuación; para el caso del producto, la base de todo es contar con un stock lo suficientemente diverso, para que el cliente siempre encuentre lo que busca, en caso de no contar con un producto se tomarán los datos y se le llamará al cliente para avisarle que ya contamos con lo que necesita (ofreciéndole también un descuento); para el caso del precio, no se utilizará una estrategia en particular, el objetivo será mantenernos al mismo precio que los principales competidores, sin embargo, como parte de la promoción, se busca contar con descuentos que hagan accesibles los productos, esto, dependiendo del análisis de ventas que se realizará como parte del método de control; en cuanto a la distribución, ésta se hará de manera exclusiva, es decir, desde un solo punto de venta, el cual, será la ecotienda, sin embargo, se planea también ofrecer servicio a domicilio utilizando una bicicleta como medio de transporte (en distancias no mayores de 7km); finalmente, se tiene la estrategia de promoción, la cual va vinculada también con la comunicación que se pretende dar a conocer, en este sentido, se planearon diferentes estrategias de descuentos, promociones y formas de comunicar los beneficios a los clientes a través de redes sociales y sampling.

Cuando se define esta propuesta, se piensa también en un presupuesto inicial, el cual ya está contemplando todos los gastos de administración, stock y marketing, para lo cual, se piensa en un importe de $308,675.06 MXN., planeando recuperar dicha inversión en 2 años como máximo.

6.2.2 Estrategia de segmentación

Como se hace mención en el capítulo anterior, el mercado que se analiza no nada más abarca la ciudad de Puebla, sino parte de su zona metropolitana, tomando en cuenta también los municipios de San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Santa Isabel Cholula, teniendo un total de 1,964,042 habitantes.

Dada la cantidad, se toma una muestra de 204 personas; no se recomienda realizar una segmentación por sexo, edad o nivel máximo de estudios alcanzados porque no se detecta una influencia que compruebe que estas variables puedan influir en la compra de este tipo de productos.

En contraste, se puede decir que los principales factores para considerar la segmentación del mercado, y que sí pueden determinar qué nivel de aceptación tienen estos productos, son los siguientes:

- Hombres y mujeres de 20 a 65 años
- Sectores AB, C+, C y C- que realicen las siguientes actividades
- Estilo de vida

Porcentaje de las actividades vinculadas al consumidor ecológico

Variable	Acciones
En relación a las actividades ecológicas que realizan	• Reciclar • Utilizar bicicleta • Preferencia por productos en puestos orgánicos • Uso de focos ahorradores **48%**
En relación a la percepción del término orgánico y/o ecológico	• Sano **26.9%**
Factores que influyen en su compra	• Sano • Libre de manipulación genética • Reducción de daños al medio ambiente **23%**
Motivos de compra	• Sano • Por ecología • Apoyo a productores locales **26%**

Tabla 15 Propuesta de segmentación. Tabla propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

Como se muestra en la tabla 15, existen varias características que van de la mano con el estilo de vida de nuestro principal cliente, debido a esto, la estrategia de segmentación que se utilizará es la de marketing concentrado, ya que lo que se busca es llegar específicamente a las personas que dentro de sus hábitos incluyan el reciclaje, uso de bicicletas y focos ahorradores, así como una motivación de compra enfocada en el gusto por usar un producto sano, ecológico y que apoye a los productores locales.

6.2.3 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de esta ecotienda se basa en la diferenciación; la cual se lleva a cabo a través de la integración de acciones y promociones que van de acuerdo a las actividades y hábitos que el cliente está demandando, es decir, esta ecotienda será diferente a las demás por el servicio que se ofrece, y las tácticas que integra la estrategia de Marketing, que, en su mayoría, son orientadas a ofrecer un servicio al cliente basado en la filosofía de La Ruta Orgánica, esto es, contar siempre con el producto requerido, acompañar al cliente en sus hábitos a través de talleres y dar siempre una información transparente son acciones que engloban esta estrategia de diferenciación a través del servicio.

Se pretende que éste sea un punto de encuentro para las personas que desean mantener un estilo de vida saludable y orientado a la preocupación por su salud y el medio ambiente; es por esta razón que se propone integrar diferentes actividades que engloben este estilo de vida, a través de promociones, descuentos, cursos, etc., que se enfoquen primordialmente a este sector.

Para poder establecer una estrategia de diferenciación es necesario mantener la originalidad en cada una de las acciones llevadas a cabo; ya se han observado los establecimientos y las estrategias que están utilizando para atraer más clientes y poder incrementar sus ventas, por esta razón se busca innovar, aunque es claro que entre más competencia exista, más complicado es idear estrategias que no se hayan visto en los establecimientos.

En este punto se debe plantear qué hace única a esta ecopyme, y la respuesta se da a través de un análisis de las respuestas de los consumidores, es decir, analizando qué es lo que están buscando y qué esperan de una tienda orientada en ofrecer estos productos; uno de los objetivos es ofrecer un estilo de vida, es por eso que no nada más se ofrecen productos tangibles como abarrotes, sino, como se ha mencionado, cursos y talleres que le permitan al consumidor adquirir un mayor conocimiento en temas de alimentación y ambiente.

Cabe mencionar que la estrategia de diferenciación incluye también un sistema de *prueba y error*, y se debe estar preparado para recibir todo tipo de resultados y llevar un registro de todas las acciones que se llevan a cabo, con este registro se puede identificar qué efecto causó la estrategia en el consumidor y en las ventas, y poder utilizarlo como método de control; en el mundo de los negocios nada es seguro, y debido a esto se espera que el empresario sea creativo y tenga una capacidad de respuesta para poder enfrentar los retos que una estrategia traiga consigo y poder seguir innovando y adaptándose a la demanda que solicita el cliente.

Los productos tangibles que se ofrecen en esta tienda, no varían mucho de lo ofrecido por la competencia, es por esta razón que más que diferenciación de producto, se habla de una diferenciación de servicio, el cual se refiere a la atención ofrecida por el empleado así como los talleres que se ofertarán, que si bien, son productos, van más de la mano con el trato que se le está dando al cliente, y con el interés de enseñarles las herramientas necesarias para poder llevar un mejor estilo de vida, acorde a lo que ellos deseen.

6.2.4 Implementación de estrategia de Green market

Los próximos puntos se refieren al desarrollo de cada una de las estrategias que se han planeado con base en los resultados obtenidos dentro de la investigación de mercado; se ha buscado tener un mayor enfoque en la satisfacción del cliente con el fin de poder ofrecer siempre productos de calidad, y, en medida de lo posible, locales; también se pretende comunicar al cliente que detrás de cada producto hay un proceso artesanal que vale la pena motivar a través de sus compras responsables, así como una comunicación transparente, es decir, ser congruentes con lo que se ofrece y los atributos que se mencionan sobre cada uno de los productos y/o servicios.

6.2.4.1 Estrategia de producto

De acuerdo a lo estudiado y los resultados que arrojaron los cuestionarios sobre las necesidades del consumidor, se detectan algunas medidas que una ecotienda puede adoptar para sus productos:

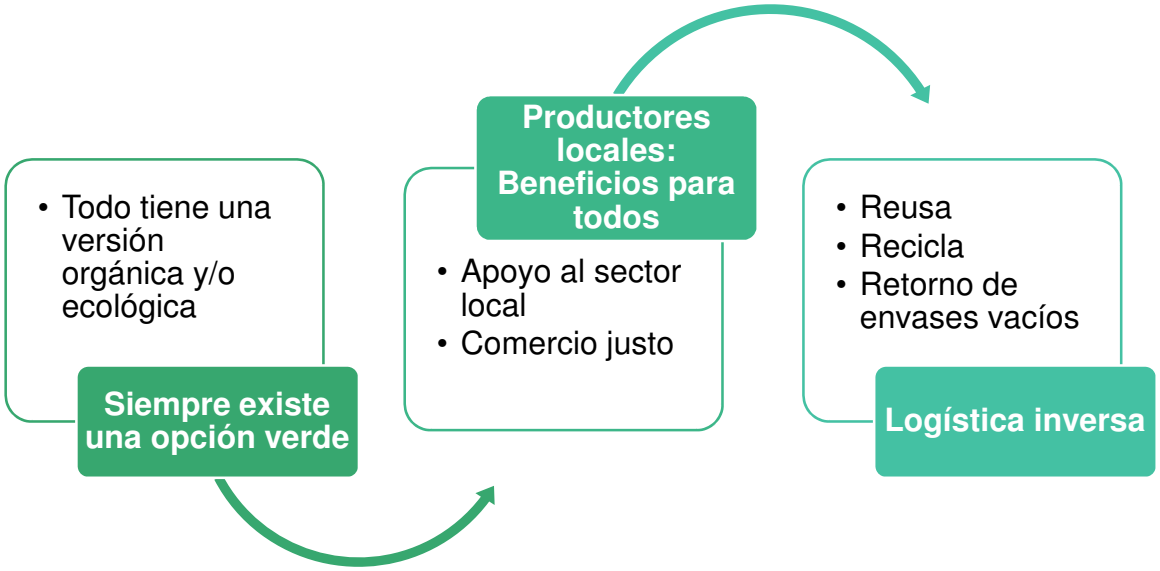


Figura 17 Estrategias de producto

Básicamente, la estrategia que se propone para el producto, va encaminada en marcar la diferencia al ofrecer siempre una extensa variedad de todos los artículos y opciones ecológicas que se puedan encontrar; se propone como reto contar siempre con los productos ofertados, además de ofrecer servicios como talleres y cursos, los cuales acompañarán al consumidor en este estilo de vida.

Un punto clave se nota al observar los canales de distribución, principalmente en las tiendas especializadas, en donde no siempre cuentan con todos los productos; un ejemplo de lo anterior, es Mercatlán, en donde las frutas y verduras no estaban disponibles en ese momento, o por decir otro ejemplo, el aceite de coco que se solicita en La Central, en donde tampoco tenían este producto.

Por lo comentado anteriormente, es importante mantener actualizado el *stock* de la tienda, y fijar una cantidad del mismo para cada categoría, pues de este modo se puede hacer la distinción de siempre contar con los productos disponibles.

Debido a que este marketing es orientado al mercado verde, es indispensable fomentar el reuso y re-consumo de los productos, así como reubicar las necesidades del consumidor hacia artículos menos dañinos y elaborados con tecnologías limpias.

Se analiza que, entre los consumidores encuestados, aún no existen marcas ecológicas posicionadas, por el contrario, muchos de los productos que consumen, son de origen local; por lo anterior, es interesante indicar que, si bien es cierto que las marcas orgánicas y/o ecológicas no se encuentran aún posicionadas en gran medida, sí es necesario que la tienda especializada o ecotienda, incluya en su oferta de productos marcas certificadas ecológicamente, ya que existen clientes para los que está antes una certificación, que recibir un producto de origen local. Entre las marcas certificadas que se incluyen en esta ecotienda, se consideran:

- ✓ Aires de Campo
- ✓ Campo Vivo
- ✓ Manantial de las flores
- ✓ Ah cacao
- ✓ Kuru
- ✓ Bové
- ✓ El Rancho
- ✓ Capeltic

En cuanto a los diseños, comparten algunas características en común, como:

- ✓ Árboles y plantas
- ✓ Montañas
- ✓ Animales

Con respecto a los colores, las marcas mencionadas marcan una tendencia hacia los enlistados a continuación:

- ✓ Verde
- ✓ Amarillo
- ✓ Blanco
- ✓ Café

- **Siempre existe una opción verde**

En relación con las posibles razones por las que el consumidor no compra orgánico y/o ecológico, la segunda respuesta con mayor porcentaje se debe a la poca variedad de productos que existen con esta opción, es por esta razón, que se propone hacer énfasis en que la tienda cuenta con una versión orgánica y/o ecológica para cada uno de los artículos que pueden ser encontrados en el mercado convencional, de este modo, mientras más variedad de productos se ofrezca, mayores serán las oportunidades de que el cliente realice el abastecimiento de toda su despensa en nuestro local.

Como medida de satisfacción al cliente, y para avalar que la tienda está cumpliendo con el hecho de ofrecer siempre una opción menos dañina, se ofrecerá una amplia gama de productos, en la tabla 22 se muestra a detalle la lista de productos que se comercializarán, así como su costo, marca, precio al público y ganancia.

Debido a que uno de los principales objetivos es que el cliente esté satisfecho al encontrar siempre lo que busca, una de las acciones que se lleva a cabo cuando no se cuente con algún producto, es informarle al cliente que nos comunicaremos con él tan pronto tengamos nuevamente el producto, ofreciéndole, además, un descuento en el producto no encontrado, esta propuesta se verá más adelante, dentro del apartado de Marketing Directo.

Otro punto a destacar, es una de las razones del porqué no comprarían estos productos, en este caso, las personas a las que se aplicó el cuestionario, en su mayoría, señalan que la falta de información en etiquetas influye en su decisión final de compra, se refuerza este factor con el porcentaje de personas que afirma revisar y leer las etiquetas de los productos que consume, el cual es muy alto.

Como propuesta al comentario anterior, se recomienda que los productos incluyan información más detallada sobre los ingredientes o materiales ocupados en su elaboración, por lo cual, se solicita a los productores locales que detallen esta información en su etiquetado, además de una breve reseña con los beneficios que su marca o producto está ofreciendo.

Otra acción que se plantea, independientemente del etiquetado en cada producto, se refiere a la colocación de los artículos dentro de la ecotienda, en este caso se incluye una descripción sobre las características de cada variable de producto, aun cuando existan diferentes marcas en cada sector, es decir, si para el área de higiene (jabones, shampoo, crema dental, etc.) ecológica existen diferentes proveedores, se propone colocar información pertinente con las principales ventajas que ofrecen este tipo de productos tanto al organismo como al medio ambiente.

- **Una educación conjunta**

Hoy nos encontramos ante un consumidor más consciente y responsable de las compras que realiza, y, sobre todo, de cómo afectan estos productos y la elaboración de los mismos a su salud y al medio ambiente, es por esta razón que no se puede dejar de lado el apoyo que se debe ofrecer para promover un conocimiento más amplio sobre la manera en la que pueden aportar al cuidado del medio ambiente, así sean grandes o pequeñas acciones, en este sentido, es importante que la comunidad comprenda que dichas acciones por mínimas que sean, contribuyen a la preservación de su entorno.

Dada la importancia de promover este tipo de conocimientos, se pretende educar a los consumidores y al público en general a través de cursos cuyos tópicos se encuentran relacionados con la situación actual y, así, orientarlos para que a través de pequeños detalles mejoren sus hábitos de consumo, ofreciendo una experiencia única, en donde el cliente finalmente se sienta comprometido y más consciente de su consumo.

En respuesta a esta necesidad, se enlistan a continuación los foros, cursos y/o talleres que una PyME orientada al Green Market como es La Ruta Orgánica, considera dentro de su propuesta de productos:

- *Programa Detox.* Taller en donde se lleva a cabo una desintoxicación del cuerpo a través de jugos naturales; se sugiere que este programa se inicie en enero, pues la temporada se presta a nuevos inicios para los consumidores, además de que en este mes es en donde existe una mayor demanda para dietas y programas de este estilo.

- Objetivo: Desintoxicar el cuerpo de los participantes a través de jugos preparados
- Conocimientos y habilidades que se imparten: Al finalizar el taller el participante tendrá conocimientos básicos sobre la combinación de jugos y los nutrientes que aportan al cuerpo, de este modo podrán repetir la operación por ellos mismos cuando su cuerpo lo requiera.

- *Conoce lo que comes.* Este curso busca que el consumidor identifique algunos alimentos que pueden considerarse dañinos para su salud; no se pretende hacer cambiar de opinión al consumidor sobre la alimentación que lleva, únicamente que tenga el conocimiento necesario para tomar una decisión sobre los hábitos que desea conservar y cuáles podría cambiar.
- Objetivo: Otorgar información a los participantes sobre los principales alimentos convencionales y cómo influyen sus procesos de elaboración en el producto final.
- Conocimientos y habilidades que se imparten: Al término del curso, los participantes podrán entender las diferencias entre los productos convencionales y orgánicos, así como los principales ingredientes que pueden dañar su salud y qué alternativas de alimentos tienen.

- *Cocina cada bocado.* Este taller está orientado al mercado que desee aprender a preparar recetas con alimentos orgánicos y esté en busca de otras opciones de comida vegetariana y vegana; para este caso, el precio incluirá los ingredientes de los platillos;

uno de los retos es continuar con los cursos de cocina en temporadas clave, por ejemplo, para las fechas de días de muertos se planea lanzar un curso de comida regional vegetariana, incluyendo también un curso para realizar pan de muerto a base de leche de soya y demás ingredientes orgánicos.

- Objetivo: Orientar a los participantes a preparar recetas vegetarianas con alimentos orgánicos. Se sugiere haber tomado previamente el curso *Conoce lo que comes.*
- Conocimientos y habilidades que se imparten: Este curso pretende desarrollar las habilidades culinarias de los participantes, se otorgará un recetario y se enseñarán formas de combinar los alimentos, para que al terminar el curso el participante pueda preparar sus propias recetas vegetarianas con los conocimientos adquiridos.

- *De la huerta a tu mesa.* A través de este espacio se busca proporcionar la información necesaria para que todos los participantes puedan diseñar, cultivar y mantener un huerto ecológico dentro de su hogar.
- Objetivo: Enseñar al participante a cultivar su propio huerto.

- Conocimientos y habilidades que se imparten: Frutas y verduras de temporada, teoría y práctica sobre cómo cultivar un huerto en su propio hogar, cómo se cuidan y mantienen los huertos, introducción a plantas curativas.

- *Fabricación de muebles ecológicos.* Este punto se refiere a diferentes talleres para la elaboración de distintos tipos de muebles o artículos de decoración que se pueden fabricar con materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente; se busca que el consumidor descubra que no es necesario contar con una fuerte suma de dinero para obtener un mueble original.
- Objetivo: Instruir al cliente para fabricar sus propios muebles ecológicos, brindando también un manual para que posteriormente puedan continuar con esta práctica.
- Conocimientos y habilidades que se imparten: Fabricación de muebles ecológicos, materiales ecológicos y no ecológicos, cómo distinguir los distintos materiales que se pueden utilizar en estos procesos, historia y diseño de los muebles ecológicos.

- *¿Qué pasa con la energía eléctrica y los recursos naturales?* Foro pensado para intercambiar ideas con los participantes sobre el uso de la energía eléctrica y los recursos naturales; se pretende crear una mayor conciencia sobre el uso desmedido de aparatos eléctricos y dar consejos sobre cómo reducir el uso de los mismos.

- Objetivo: Crear una red a través de los participantes, quienes tienen como común interés entender los procesos de la energía y recursos naturales, se pretende brindar el conocimiento.
- Conocimientos y habilidades que se imparten: Al finalizar el foro, el participante tendrá una visión más amplia de los procesos que involucran, y enriquecerá su conocimiento con las experiencias compartidas por los demás participantes. Este foro no tendrá costo.

- *Paredes Comestibles.* A través de este curso se busca proporcionar la información necesaria para los estudiantes puedan diseñar, cultivar y mantener un huerto ecológico de pared;

- Objetivo: Enseñar al participante a cultivar su propia pared comestible

- Conocimientos y habilidades que se imparten: Frutas y verduras de temporada, teoría y práctica sobre cómo cultivar un huerto en su propio hogar, cómo se cuidan y mantienen los huertos, introducción a plantas curativas, diseño.

Se propone un calendario tentativo de los cursos y talleres antes mencionados, el cual queda sujeto a cambios derivados de la oferta y demanda que dichos cursos adquieran.

Cursos y talleres (Inicio, duración y costo)

Nombre	Fecha de inicio	Duración	Costo
Programa Detox*	8 enero	12 horas	$2,000.00
Conoce lo que comes	10 febrero	4 horas	$200.00
Cocina cada bocado*	12 marzo	20 horas	$3,500.00
De la huerta a tu mesa*	14 abril	20 horas	$3,500.00
Fabricación de muebles ecológicos*	1 junio	8 horas	$800.00
Paredes comestibles*	17 julio	20 horas	$3,500.00**
¿Qué pasa con la energía eléctrica y los recursos naturales?	8 agosto	2 horas	Sin costo
Comida regional vegetariana*	29 octubre	12 horas	$900.00

Tabla 16 Información general de cursos y talleres para La Ruta Orgánica

*El precio del taller incluye ingredientes para el caso de los cursos de cocina y material de elaboración para el taller de fabricación de muebles ecológicos.

**Pago diferido en dos exhibiciones

- **El papel de los productores locales: un beneficio para todos**

Por otro lado, la producción local está ganando terreno y actualmente se encuentra en busca de apoyo para la distribución de sus productos; de acuerdo a una clasificación estricta, este tipo de producción no puede considerarse como ecológica al 100%, esto debido a que, para poder reconocerse de este modo, es necesario que el producto haya pasado por un proceso de certificación, para lo cual, no todos los productores tienen el presupuesto.

Como se menciona a lo largo del presente trabajo, se está hablando de una PyME orientada al Green Market, y entre algunas de las prácticas que se deben llevar a cabo para poder considerarse mercado verde se encuentra el comercio justo, por esta razón, se ofrece dar un mayor impulso y apoyo a dicho sector a través de las campañas, mencionando siempre el origen de los productos, es decir, darle crédito a las comunidades y demás productores locales.

En contraste con las marcas certificadas, los productos realizados localmente no cuentan con un diseño en especial, por el contrario, la mayoría de sus empaques son artesanales, en donde generalmente su logotipo no es muy elaborado, generalmente se compone por el nombre de la marca y en ocasiones, se agrega una imagen sencilla. En cuanto a la presentación de estos productos, por lo regular, utilizan frascos de vidrio decorados con textiles como el yute (para el caso de salsas y mermeladas), o bolsas de papel reciclado.

El impulso que se pretende dar a este sector, es también una táctica que permite tener un mayor acercamiento al consumidor; de acuerdo con los resultados obtenidos a través del cuestionario que se aplica a la muestra, cuando se menciona que los productos ofrecidos fueron elaborados artesanalmente, aumenta el valor agregado para el consumidor; siguiendo en la misma línea, es conveniente mencionar los artículos de producción local que alcanzan un mayor porcentaje de venta dentro de la muestra a la que se aplicó este cuestionario:

Porcentaje de preferencia para productos locales

Producto ecológico/orgánico	Porcentaje de preferencia por producto local
Plantas	26.7
Huevo	37.8
Miel	44.3
Vino	50.0

Tabla 17 Porcentaje de preferencia para huevo, miel, plantas y vinos de producción local. Elaboración propia con base en información obtenida cuestionarios realizados a la muestra de la población

Se toman como base estos productos, debido a que el mayor porcentaje de compra del mercado real afirma que los artículos que han adquirido dentro de estas categorías, son de origen local, ya sea que hayan realizado su compra en una tienda especializada, o directamente con el proveedor o productor; como se menciona en el análisis, también aparece un nuevo factor como razón de compra, y éste se refiere al apoyo que el consumidor quiere darle al productor local.

Complementando los dos puntos anteriores, se reafirma que el brindar apoyo a los productores locales a través de la venta de sus bienes en esta tienda especializada, representa una actividad que beneficia a todos, es decir, el consumidor está satisfaciendo su motivo de compra (el apoyo a la producción local), y, al mismo tiempo, el fabricante está logrando vender sus productos (situando a la ecotienda como canal de distribución y a través de un comercio justo), por su parte, la ecotienda se beneficia porque se convierte en un punto de compra e intercambio para este tipo de productos, caracterizándose por dar una preferencia y fomentar la producción local y artesanal.

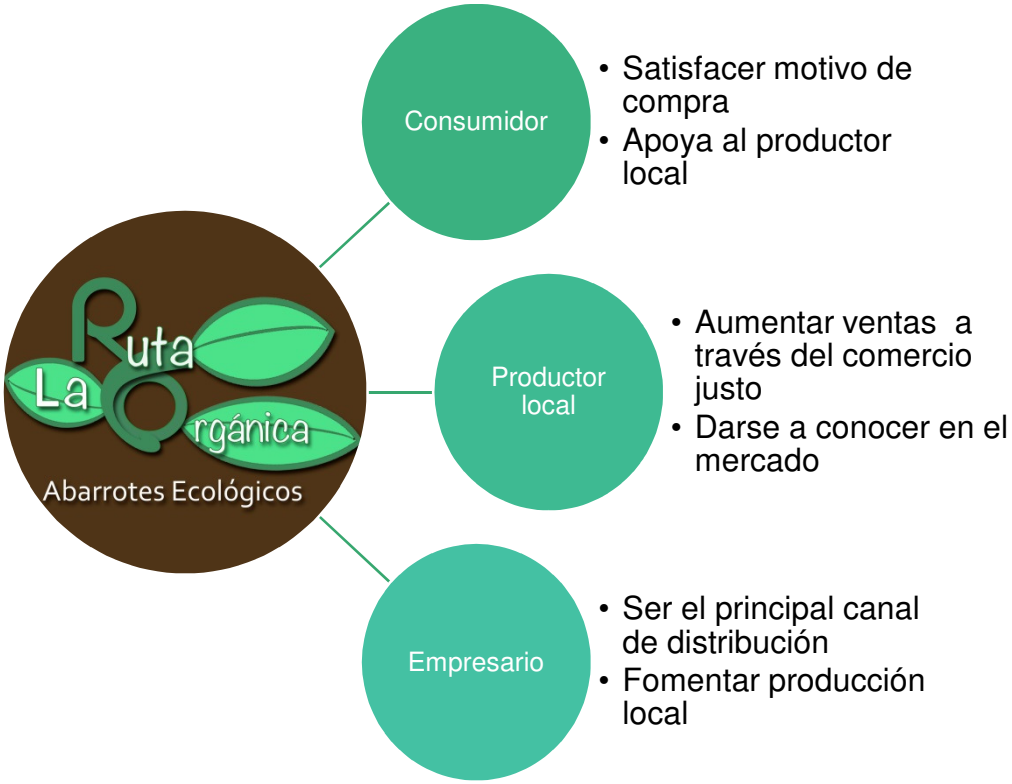
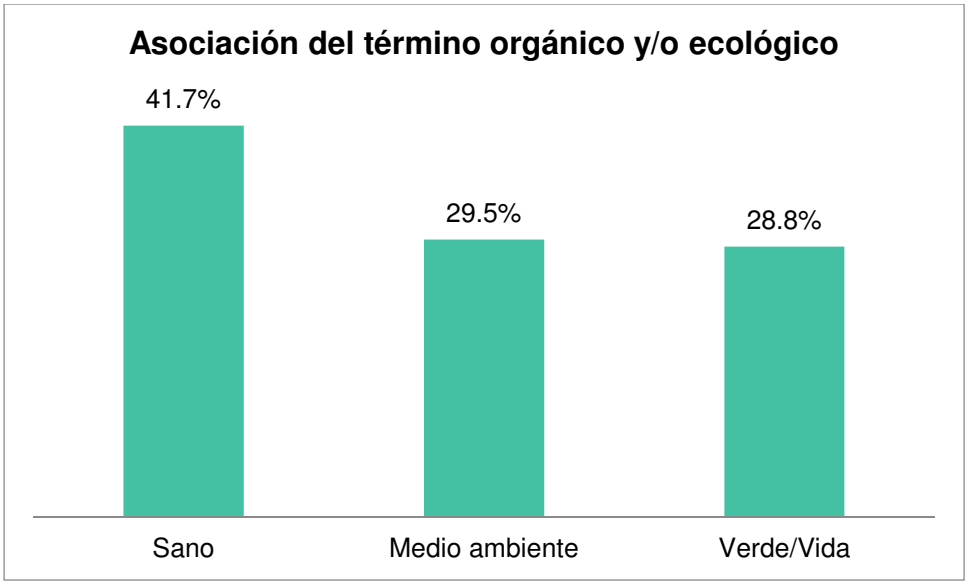


Figura 18 Beneficios que ofrece la producción local

- **Énfasis en los factores de asociación**

Tomando como base las tres respuestas con mayor porcentaje con respecto a los términos de asociación para ecológico y/u orgánico, se detecta que el consumidor percibe este tipo de productos principalmente como sanos; en segundo lugar, se puede notar que asocian también estos términos con el cuidado o mantenimiento del medio ambiente, y, en tercer lugar, pero también con un porcentaje alto, se tiene el factor verde/vida.



Gráfica 12 Palabras asociadas con los términos orgánico y/o ecológico. Elaboración propia con base en información obtenida en cuestionarios realizados a la muestra de la población

De acuerdo con la gráfica 12, se recomienda al empresario que decida iniciar una ecotienda, resaltar estos atributos, pues se debe cumplir con las expectativas del consumidor, sin embargo, existe una línea delgada entre hacer énfasis en los beneficios y caer en una publicidad exagerada; debido a lo anterior, se debe cuidar y dar particular seguimiento a las características publicadas y tener bases sólidas que puedan confirmar cada uno de los puntos que se describen, pues no se debe dejar de lado la congruencia total entre lo que se dice y lo que es realmente el producto, y se debe recordar siempre que esto agrega el valor de transparencia y una mayor credibilidad al sector.

En adición a lo anterior, y reforzando la importancia de esta característica dentro de la estrategia de producto, es pertinente mencionar que, en relación con los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, el presentar un producto que brinde la seguridad de ser saludable implica el segundo factor más importante a considerar al momento de decidir sobre la compra de productos, con un promedio de 9.3

Esta táctica se basa principalmente en la transparencia con el consumidor, si bien es muy importante hacer énfasis en los beneficios, tiene el mismo grado de importancia hacerlo de una manera consciente, pensando siempre en transmitir la verdad, sin caer en falsas promesas sobre los productos.

- **Ciclo de vida del producto y logística inversa: el retorno como estrategia**

Para el marketing ecológico, la variante de producto va más allá de su compra y el uso que le da el consumidor; debido a que los artículos que se ofrecen en una ecotienda deben ir de la mano con esta filosofía, es fundamental trazar el regreso de los productos, tomando en cuenta que este retorno se refiere básicamente al envase vacío.

Existen marcas internacionales que ya están llevando a cabo estrategias de retorno; *Kiehls*, es una marca neoyorquina que actualmente tiene un sistema de retorno basado en el reciclaje, cuando un cliente lleva tres envases vacíos, recibe a cambio un producto nuevo. *MAC cosmetics* también utiliza estrategias de retorno, en este caso, el cliente debe llevar cinco envases vacíos (labiales, rubor, sombras, etc.), para recibir un labial de esta marca.

De este modo, para promover una cultura de reutilización, en algunos casos, como el del desodorante y champú (cuyos envases son de plástico), se ofrece un descuento en la siguiente compra a quienes retornen el envase vacío, mismo que será devuelto al proveedor para integrarlos a sus procesos de reutilización y reciclaje, esta actividad, además, también puede ser considerada como promoción de venta, sin embargo, para efectos de darle una mayor difusión al reciclaje, y, para efectos del presente trabajo, se incluye dentro de las actividades del producto.

Todos los involucrados en esta actividad son beneficiados, ya que el cliente recibe un descuento por reciclar, el proveedor puede continuar su proceso de reciclaje al recibir estos envases, y la empresa adquiere reconocimiento y diferenciación, ya que este descuento no lo ofrece ninguno de los establecimientos que se analizan en este trabajo.

6.2.4.2 Estrategia de precio

El precio es una variable que juega un papel importante dentro de esta propuesta; en el cuestionario aplicado a la población este factor mantiene una calificación de 8.6, lo cual hace que se considere un factor de influencia en la compra considerando que sólo tiene un punto debajo del factor más importante para esta población, que, en este caso, es la calidad.

En adición a lo anterior, el precio también es el tercer motivo por el cual no comprarían este tipo de productos, pues algunas personas a las que se les aplicó el cuestionario, comentan que esta categoría de productos se sale en ocasiones de su presupuesto, sin embargo, afirman que pueden entender que exista un incremento en el precio debido a que los consideran libres de químicos, es decir, reconocen que existe una relación entre el precio y su valor.

De acuerdo a lo comentado, y con base en los resultados obtenidos, se propone hacer énfasis en la calidad de cada categoría y fundamentar el valor agregado, educando a los consumidores con argumentos necesarios, para que los beneficios especificados en cada producto logren el total convencimiento; se considera que mientras más consciente se encuentre el consumidor sobre las aportaciones y beneficios ecológicos, mayores son las probabilidades de que acepte un producto con un costo relativamente mayor al que podría pagar adquiriendo el mismo bien pero de una marca convencional.

El encargado de la tienda o vendedor, debe estar preparado y capacitado para contestar las preguntas del consumidor y para explicar (si así se le solicita) el porqué del precio relativamente elevado en comparación con algún otro de marca convencional, además, persuadirlos de que al comprar este tipo de productos contribuyen a la mejora de su salud, la calidad de vida de los productores locales y por supuesto, al medio ambiente, lo cual agrega un valor a cada uno de los artículos que está adquiriendo.

- **Precios visibles**

Tomando en cuenta la observación que se lleva a cabo a través de las guías de tópicos en diferentes tiendas especializadas, se concluye que no todas tienen los precios visibles, y cuando el consumidor pregunta por el costo, el encargado ofrece una breve explicación sobre el producto y sus beneficios; esto es probablemente una estrategia adoptada por algunas tiendas ecológicas para cautivar al posible cliente, sin embargo, puede resultar incómodo preguntar por el precio de cada producto, y también es cansado recibir una explicación del mismo, cuando únicamente es curiosidad.

Por esta razón, el dueño de la ecotienda debe darse a la tarea de especificar en cada sector los beneficios, y dejar los precios visibles, permitiendo así, que el consumidor tenga acceso a la información de los artículos y, tome la decisión de escoger el producto que mejor se acomode a sus necesidades.

6.2.4.3 Estrategia de distribución y comercialización

Debido a que esta propuesta hace referencia a un local establecido y también por la naturaleza del mercado, la estrategia utilizada para la distribución es la exclusiva, ya que la ecotienda comercializará sus productos y servicios desde un solo punto de venta.

El lugar donde se realiza la distribución de estos productos es la ecotienda, que, como se menciona al inicio de este capítulo se llama La Ruta Orgánica; se propone que este establecimiento cuente con un mobiliario ecológico, además, los anaqueles deben clasificarse por área (abarrotes, limpieza y hogar, higiene, lácteos y derivados).

Figura 19 Modelos de anaqueles para La Ruta Orgánica

En la figura 19 se muestran algunos estantes elaborados con cajas de madera, este tipo de muebles son una tendencia ecológica que está teniendo éxito entre los establecimientos de abarrotes ecológicos. El diseño de la tienda que muestra esta figura también incluye algunos pallets colocados en el techo, sin embargo, el boceto inicial de La Ruta Orgánica no considera estos pallets.

Figura 20 Modelo de carreta para productos de temporada en La Ruta Orgánica

Los productos contarán con una rotación que irá en función de la temporada, para esto, en la entrada del establecimiento se coloca una carretilla antigua de madera como se muestra en la figura 20, en donde se exhiben productos que pueden ser de interés para el cliente, de acuerdo también al análisis de ventas que se realiza como método de control.

Figura 21 Propuesta de jardinera para La Ruta Orgánica elaborada con pallets de madera

Una de las actividades de promoción es el curso para crear un huerto, este curso busca concientizar sobre la elaboración del alimento propio, es decir, promover que los clientes aprendan a tener en su propio hogar algunas frutas, hierbas y legumbres, debido a esto se necesita una decoración adecuada para las plantas, de tal modo que sea atractivo a la vista.

Realizando una proyección a futuro, se estima que La Ruta Orgánica cuente con un espacio para tomar café y bebidas orgánicas, y posteriormente (proyección mayor a 5 años), ser un centro que integre ecotienda, restaurante vegetariano y estudio de yoga en un segundo piso.

El ambiente debe ser amigable y se debe considerar tranquilo, es importante que el encargado de la tienda mantenga siempre una sonrisa y disposición para responder todas las inquietudes de los clientes, por otro lado, se propone música del género *chillout*.

El horario de La Ruta Orgánica es de lunes a viernes de 10:00 a 19:00 hrs., y sábados de 10:00 a 18:00 hrs.

Otra táctica de distribución como aspecto interno, es el empaque de los productos, durante los primeros 3 meses de esta ecotienda, se obsequiará una bolsa de tela para que los clientes puedan llevar sus productos y reutilizar esta bolsa; la segunda opción de bolsa es una bolsa de papel kraft reciclado.

6.2.4.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción o comunicación engloban acciones que juntas tienen como objetivo principal transmitir al cliente toda la información necesaria para que su decisión final sea adquirir los productos que se comercializan en La Ruta Orgánica.

A través de estas actividades es posible dar a conocer la marca y difundir los beneficios de consumir este tipo de productos, que, además, van de la mano con un estilo de vida previamente segmentado, lo cual ayuda, en el caso de las redes sociales, a definir un público meta para las publicaciones que se están pagando.

Esta estrategia de promoción se compone de actividades que se dividen en publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing directo, y, para tener un mejor método de control, se recomienda que se realicen por tiempos definidos, aunque al finalizar el tiempo se establezca nuevamente dicha actividad, esto, en función del resultado que se haya obtenido a través del método de control.

6.2.4.4.1 Publicidad

Es una realidad que las redes sociales se han convertido en una herramienta de peso en los últimos años, y, es necesario aclarar que actualmente es un requisito para prácticamente todos los tipos de mercado, sin embargo, es necesario realizar una investigación previa para conocer si el consumidor real se entera a través de alguna red social, o, de no ser así, cuál es el principal medio por el que conocen los establecimientos en donde realizaron su última compra de artículos orgánicos.

Complementando lo anterior, y con base en los datos que arrojó el cuestionario, se detecta que un medio con alto porcentaje de difusión es *Facebook*; aunado a esto, se confirma que una de las razones por las que el consumidor no adquiere este tipo de productos es la falta de difusión, es decir, muchas veces no están enterados de los lugares en donde se venden estos productos o talleres, por lo que, combinando estos dos factores, se planea utilizar esta red social como un apoyo para difundir los productos, promociones y cursos que se estén impartiendo a través de la ecotienda.

Por otro lado, Swarm, es una red que está ganando terreno, razón por la cual se recomienda crear una cuenta para la ecotienda, teniendo como principal objetivo el mantener las visitas (o *check-ins)* de manera viral, otorgando puntos en una tarjeta de fidelización cada vez que los consumidores hagan check in, para que puedan intercambiar estos puntos por algunos descuentos o artículos de promoción dentro del establecimiento.

Una ventaja de las redes sociales es que el uso de éstas representa un bajo costo; cabe mencionar que para el uso de estas redes sociales (*Instagram, Twitter, Swarm y Facebook)* no se requiere ningún pago, sin embargo, para el caso de campañas y eventos especiales es necesario realizar una segmentación a través de la aplicación para FanPages (actualmente incluyen Facebook e Instagram), en donde el usuario selecciona su público meta y Facebook automáticamente les hace llegar en su página de inicio las imágenes seleccionadas previamente, lo cual genera un costo que depende del tiempo programado para la aparición de estos mensajes y el alcance de la publicación.

Para el caso de La Ruta Orgánica, al menos durante el primer año, se dispone de un presupuesto de $1,500.00 mensuales, divididos entre los diferentes anuncios tanto de productos tangibles como intangibles (talleres).

6.2.4.4.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan establecer vínculos con el cliente o futuros clientes, se trata de mantener al cliente actual, y, generar más prospectos de ventas a través de este primer contacto.

Es importante que La Ruta Orgánica tenga una cara, es decir, una persona que acuda en representación y sea la imagen de esta PyME; en este sentido, será el propietario quien tomará esta responsabilidad, al menos durante el primer año.

En Puebla existen espacios de exposición que se consideran bazares o tianguis, sin embargo, esta propuesta tiene como principal objetivo dar a conocer marcas de productores locales en las áreas de diseño, agricultura, gastronomía, etc.

Se ha elegido como feria principal a *Sagrado Mercadito*, éste, es un espacio en el que acuden clientes interesados en el comercio local, es por esta razón que se ha decidido acudir a esta feria 6 veces al año (1 vez por bimestre), buscando generar un mayor vínculo con el cliente, llevando muestras de los productos estrella, mismos que se definirán con base en el método de control.

El objetivo principal de participar en este Mercado, no es enfocarse en las ventas, sino crear vínculos con los productores que participan aquí, ya que, al ser locales permite a la empresa tener una mayor presencia en este sector, esto debido a que las personas que acuden a estos eventos son clientes potenciales que cumplen con el estilo de vida que se ha segmentado anteriormente.

Por otro lado, se busca crear alianzas para que algunos de los productores locales o de los empresarios que participan en este evento, puedan acudir a La Ruta Orgánica como parte de los talleres y pláticas que se ofrecen.

6.2.4.4.3 Promoción de ventas

- **Descuentos y ofertas (*price off*): Relación con las actividades mayormente realizadas por los consumidores**

Otra de las estrategias para incentivar la compra de estos productos, tiene que ver con las actividades que reportan un mayor porcentaje de repetición por parte de la población muestreada, entre las cuales se distingue en primer lugar evitar el uso de automóviles mientras se pueda llegar al destino a pie o en bicicleta, y en segundo lugar aparece el factor reciclaje como otra de las actividades realizadas por el consumidor de este tipo de productos.

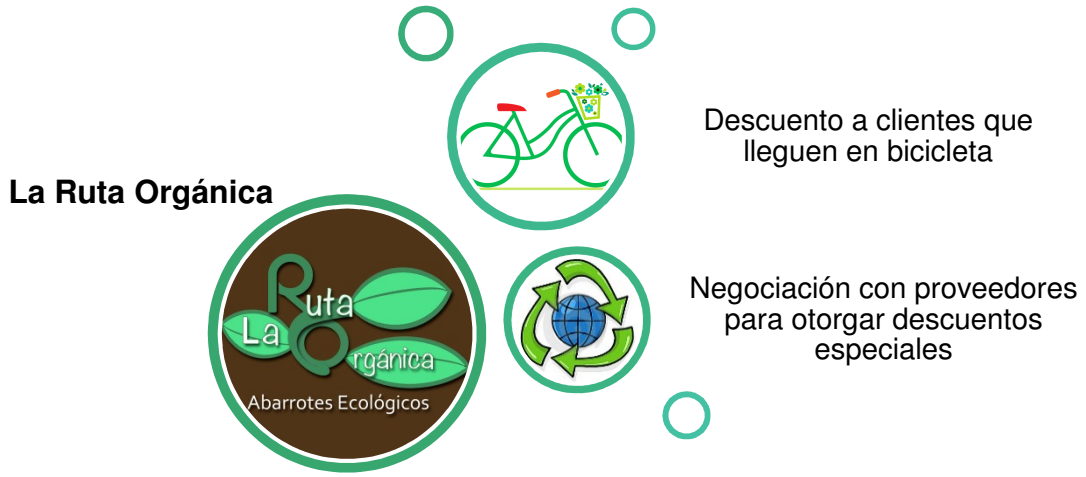


Figura 22 Estrategias relacionadas con las actividades mayormente realizadas por el consumidor ecológico

Considerando el porcentaje de aceptación de estas dos actividades, se planea captar la atención del cliente a través de un descuento especial a las personas que lleguen al establecimiento manejando una bicicleta, esta propuesta tiene la finalidad de motivar a las personas a seguir llevando a cabo estas acciones, y al mismo tiempo fomentar el cuidado del medio ambiente a través de la reducción del uso de automóviles; en este sentido, la estrategia planteada logra beneficios para los consumidores al adquirir un descuento por realizar una actividad saludable, por otro lado, La Ruta Orgánica obtiene el beneficio de mostrar congruencia ante el público, ayudando así a proyectar la imagen deseada.

Para apoyar las acciones de reciclaje, se planea negociar con los proveedores para llegar a un acuerdo en el cual se permita a La Ruta Orgánica otorgar un precio especial al consumidor en su siguiente compra si regresa el envase vacío.

Nuevamente, se busca una mayor congruencia entre la filosofía que se quiere promover y las acciones llevadas a cabo, del mismo modo, se plantea una situación en donde todos están ganando: el consumidor recicla y se lleva la satisfacción de haber contribuido al cuidado del medio ambiente a través de esta actividad; por su parte, el proveedor tiene de regreso el envase y puede realizar un proceso de reciclaje y reutilización.

- **Descuentos u ofertas (*price off*): Fijar precio especial a los productos más vendidos**

Una estrategia para promover los productos es elegir los tres artículos con mayor porcentaje de ventas dentro de la ecotienda y ofrecer un descuento temporal, es necesario que se explique por qué se sitúa entre los preferidos, para este punto se utilizan testimonios de personas satisfechas con la experiencia ofrecida; estos testimonios se pueden recolectar a través de redes sociales, utilizando el *hashtag* #EnLaRutaOrgánica.

Esto le brinda al consumidor la experiencia de adquirir un artículo favorito o bien, 'los consentidos del mes'.

Para poder llevar a cabo esta acción, y decidir qué productos se lanzarán cada trimestre, se debe iniciar un registro detallado sobre las ventas, en donde se pueda ubicar la frecuencia de compra para cada producto, de este modo, se identifica cuáles son los más vendidos, y así se puede fijar un precio menor por un período trimestral.

El objetivo de esta estrategia es incrementar las ventas en los productos estrella, y lograr un mejor posicionamiento de estos productos en el mercado, mencionando en todo momento el origen de los mismos como un beneficio adicional.

- **Programas de fidelidad: Tarjetas de fidelización**

Las ecotiendas representan un mercado en potencia, sin embargo, probablemente por esta misma razón, aún no existe una tienda de este sector que sea identificada como la más popular, pues se considera que están en este proceso de expansión; una medida para crear fidelización entre los consumidores es la entrega de tarjetas que generen puntos intercambiables por productos o descuentos.

Las tarjetas de fidelización de La Ruta Orgánica se entregan desde la primer compra realizada, esto representa una ventaja, ya que hasta el momento no existe este tipo de tarjetas en los establecimientos de venta ecológica; siguiendo con la explicación sobre cómo ganar clientes fieles, se esquematiza el proceso de estas tarjetas.

Figura 23 Proceso de generación de puntos en la Tarjeta de Fidelización de La Ruta Orgánica

Como se muestra en la figura 23, la acumulación de puntos es un sistema en donde los clientes tienen fácil acceso y diversas opciones para generar este puntaje.
Desde que el cliente realiza una compra, sin importar la cantidad pagada recibe una tarjeta de puntos, el hecho de que todas las compras generen puntos facilita e incrementa el interés de los consumidores, aunque el porcentaje se toma en función del precio del producto (por cada $100.00 se otorgan 3 puntos).

El *check in* en *Swarm* (o Foursquare), es una vía adicional para generar puntos en esta tarjeta de fidelización, la dinámica es sencilla y consiste en hacer *check in* en La Ruta Orgánica a través de esta red social al finalizar la compra, posteriormente, se debe mostrar al encargado el *check in* desde su *Smartphone*, y finalmente el encargado abona 3 puntos en la tarjeta de fidelización.

¿Por qué generar puntos a través de *Swarm?*, la razón se debe a que cuando un establecimiento recibe gran cantidad de *check ins,* automáticamente se convierte en *tendencia*, por lo cual, cuando una persona que cuenta con esta aplicación en su celular se encuentra cerca del establecimiento en tendencia, *foursquare* emite un mensaje invitando al usuario a entrar al establecimiento, debido a que se considera tendencia por los usuarios cercanos a esta ubicación.

Lo interesante de toda tarjeta de fidelización es obtener un reconocimiento debido a la lealtad, por este motivo, los consumidores reciben como premio un producto sorpresa por cada 100 puntos acumulados en su tarjeta.

6.2.4.4.4 Marketing Directo

La ventaja de una PyME es, que, al ser más pequeña que las grandes empresas, permite un mayor acercamiento con el cliente, lo cual logra crear vínculos más fuertes que los supermercados, por ejemplo.
En este sentido, se busca mantener un contacto con el cliente a través de una base de datos, la cual, se irá alimentando con los datos de cada cliente, pues, al otorgarle su tarjeta de fidelización, se registrarán datos como correo, teléfono (opcional), y fecha de cumpleaños.

Esta base de datos tiene como objetivo principal otorgar un mejor servicio a través del marketing directo, como se menciona en un apartado anterior, cuando el cliente no encuentre un producto dentro de La Ruta Orgánica, se le tomarán sus datos para almacenarlos y llamarle al cliente en cuanto el producto se encuentre disponible, ofreciéndole, además, un descuento del 10% en la compra de dicho producto.

Otra de las actividades dentro de esta estrategia, es el *mailing,* el cual, consistirá en enviar una felicitación de cumpleaños a los clientes, y, en caso de haberlo autorizado, avisarles cuando se tengan ofertas especiales dentro del establecimiento. Se solicita una autorización previa del cliente, para no caer en lo que se considera una invasión de correos no deseados.

Para poder llevar a cabo estas actividades, se capacitará también al personal de La Ruta Orgánica, en áreas de calidad en el servicio, para que, siempre estén orientados a ofrecer al cliente un servicio con el cual, se sienta cómodo y quiera regresar y mantenerse como cliente.

6.3 Aspectos financieros

El apartado financiero es un requisito fundamental para todo empresario que decida iniciar un negocio, ya que es aquí en donde se define el plan a seguir y qué recursos se necesitarán, dependiendo de esto, se tomará la decisión de solicitar o no un crédito bancario, también se elaboran diferentes métodos de control, presentándolos en el apartado final.

6.3.1 Identificación de gastos iniciales

Para el cálculo de la inversión inicial, se estima un total de $308,675.06 MXN el cual se ve distribuido en la tabla 18.

Presupuesto de inversión

Concepto	Unidad	Cantidad	PU	Importe
Presupuesto operativo	Pago	1	119,196.00	119,196.00
Activo fijo	Lote	1	25,180.00	25,180.00
Permisos, licencias y gastos notariales	Lote	1	10,000.00	10,000.00
Estrategia de marketing	Pago	6	500.00	3,000.00
Stock (incluye talleres)	Lote	1	151,299.06	151,299.06
Total				**308,675.06**

Tabla 168 Gastos por concepto de inversión. Elaboración propia.

*Precio sujeto a cambios

El presupuesto operativo considera los gastos de renta, servicios y salario del empleado, este presupuesto se desglosa a continuación:

Presupuesto de operación

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Establecimiento	Pago	12	$6,000.00	72,000.00
Luz	Pago	6	1,200.00	7,200.00
Agua	Pago	1	3,000.00	3,000.00
Internet	Pago	12	333.00	3,996.00
Salario	Pago	12	6,000.00	72,000.00
Total				158,196.00

Tabla 1917 Presupuesto de operación

Los muebles que se utilizarán son de materiales reciclados, como cajas y pallets de madera. En la tabla 20 se muestra el desglose del mobiliario para La Ruta Orgánica.

Mobiliario y equipo

Descripción	Valor	Cantidad	Total
Mostrador elaborado con madera	$2,000.00	1	$2,000.00
Estante de madera	$1,200.00	6	$7,200.00
Carreta de madera	$2,500.00	1	$2,500.00
Cajas de madera	$10.00	6	$60.00
Canastas de mimbre	$80.00	4	$320.00
Pizarrones negros	$200.00	2	$4,000.00
Refrigerador	$8,000.00	1	$8,000.00
Báscula	$1,200	1	$1,200.00
Banca de madera	$800.00	1	$800.00
Mesa de madera	$1,500.00	1	$1,500.00
Archivero	$1,200.00	1	$1,200.00
Total			**$28,780.00**

Tabla 180 Mobiliario y equipo para La Ruta Orgánica

En lo relativo al equipo informático, éste consta de una Tablet Samsung y una laptop.

Equipo de cómputo

Descripción	Valor	Cantidad	Total
Tablet Samsung Galaxy	$3,000.00	1	$3,000.00
Laptop Dell Inspiron 11-3137	$5,400.00	1	$6,499.00
Total			**$9,499.00**

Tabla 21 Equipo de cómputo para la Ruta Orgánica

El *stock* inicial es de $80,213.75, y se encuentra distribuido como se muestra en la gráfica 13

Gráfica 13 Distribución de las categorías de productos para La Ruta Orgánica

El catálogo de productos que se comercializarán en La Ruta Orgánica, se muestra en la siguiente tabla, en donde se indica el nombre de producto, marca, costo, precio al público y la ganancia que se obtiene; además, es importante mencionar que derivado del estudio cualitativo que se realiza, se define que la ganancia por producto es en promedio 30%.

Catálogo de productos

Producto	Marca	Costo	Precio al público	Ganancia
Carnes y Aves				
Hamburguesa orgánica de Sirloin	Aires de campo	90.00	117.00	27
Bistec orgánico sin hueso	Aires de campo	86.00	111.80	25.8
Carne orgánica molida	Aires de campo	67.00	87.10	20.1
Nuggets de pollo	Aires de campo	75.00	97.50	22.5
Fajitas de pollo	Aires de campo	105.00	136.50	31.5
Jamón kg	Productor local	210.00	273.00	63

Roastbeef	Productor local	260.00	338.00	78
Atún	Productor local	65.00	84.50	19.5
Huevo	Productores locales	2.50	3.50	1
Lácteos, derivados y sustitutos				
Leche de vaca	Bové	17.00	22.10	5.1
	Boulder	19.00	24.70	5.7
Leche de arroz	Nature's heart	29.00	37.70	8.7
	Güd	29.00	37.70	8.7
Leche de coco	Nature's heart	30.00	39.00	9
	Güd	25.00	32.50	7.5
Leche de almendras	Nature's heart	29.00	37.70	8.7
Queso de 1/4 kg	Productores locales	20.00	24.00	4
Yogur 1/4 lt	Productores locales	16.00	20.80	4.8
Crema	Productores locales	15.00	19.50	4.5
Mantequilla	Distrito foods	40.00	52.00	12
Bebidas de soya	SoyDrink	15.00	19.50	4.5
Pan/Harinas/Cereales y derivados				
Pan artesanal de caja chico	Productores locales	23.00	29.90	6.9
Pan artesanal de caja grande	Productores locales	35.00	45.50	10.5
Pan tostado artesanal arándanos	Productores locales	26.92	35.00	8.076
Pan tostado artesanal semillas	Productores locales	26.92	35.00	8.076
Pan sin gluten	Productores	60.00	72.00	12

	locales			
Harina con trigo y macadamia	Aires del campo	45.00	60.00	14.9985
Galletas	De chía (presentación de 4)	11.54	15.00	3.462
	Amaranto	15.39	20.00	4.6155
	Obleas	18.46	24.00	5.538
	Piloncillo	7.69	10.00	2.307
Snacks	Piña deshidratada	19.23	25.00	5.769
	Fresa deshidratada	19.23	25.00	5.769
	Semillas	13.85	18.00	4.1547
	Ah cacao (chococafé 40 gr)	25.00	32.50	7.5
Totopos de amaranto	Productores locales	36.15	47.00	10.845
Totopos de nopal	Productores locales	38.00	49.40	11.4
Postres crudiveganos	Productores locales	13.33	18.00	4.6655
Cereal	Quali	64.00	80.00	16
Granola	Productores locales	46.15	60.00	13.845
Amaranto	Aires de campo	21.54	28.00	6.462
Brownie de tres chocolates	Brownies Nananina	20.00	25.00	5
Miel	Productores locales 1/2 lt	40.00	52.00	12
Tlacoyos de maíz azul	Productores	44.00	55.00	11

	locales			
Abarrotes				
Salsas	Salsa cacahuate	40.00	52.00	12
	Salsa semillas	40.00	52.00	12
	Salsa arándano	40.00	52.00	12
Mermeladas	Mango	50.00	65.00	15
	Frutos secos	50.00	65.00	15
	Chabacano	50.00	65.00	15
Aceite comestible coco	Aires de campo	80.00	104.00	24
Endulzantes de stevia	Aires de campo	138.00	165.60	27.6
Café	Capeltic 500 gr	100.00	130.00	30
	Aires de campo 250 gr	50.00	65.00	15
Tés	Hierbas orgánicas de Matcha Orgánico	220.00	286.00	66
	Hierbas orgánicas de Chocolate negro cherry	70.00	91.00	21
	Hierbas orgánicas Tchai Verde	75.00	97.50	22.5
	Productores locales, frutos rojos	40.00	52.00	12
	Productores locales, azahar	40.00	52.00	12
	Productores	40.00	52.00	12

	locales, manzanilla			
	Productores locales, hierbabuena	40.00	52.00	12
	Matcha	135.00	195.75	60.75
Chocolate	Ah cacao (chocolate oscuro en barra 300 gr)	145.00	188.50	43.5
	Ah cacao (chocolate con leche en barra 32 gr)	20.00	26.00	6
	Ah cacao (chocolate maya en barra 32 gr)	20.00	26.00	6
	Ah cacao (cocoa 200 gr)	67.00	87.10	20.1
	Ah cacao (cocoa 400 gr)	130.00	169.00	39
	Mayordomo (tabletas)	46.15	60.00	13.845
Semillas de chía	Tía Ofilia (250 gr)	76.50	99.45	22.95
	Productores locales (300 gr)	90.00	117.00	27
Arroz	Aires de Campo	38.46	50.00	11.538
Cous Cous	San Miguel	29.50	38.35	8.85
Pastas	Artesanal de quinoa	27.00	35.10	8.1

	Artesanal de espinaca	27.00	35.10	8.1
	Artesanal de quinoa y espinaca	27.00	35.10	8.1
Quinoa	Terrafertil	53.85	70.00	16.1535
Espirulina	Spiral Spring	100.00	130.00	30
Mazapán de espirulina	Spiral Spring	9.00	12.00	2.997
Desinfectante de frutas	Solbac FV	23.00	29.90	6.9
Artículos de higiene y belleza				
Jabón corporal	Coco	23.00	29.90	6.9
	Avena	23.00	29.90	6.9
	Miel	23.00	29.90	6.9
	Chocolate	23.00	29.90	6.9
Shampoo	Regiru	42.31	55.00	12.693
Desodorante	Manantial de las flores y productores locales (desodorante de alumbre)	60.00	75.00	15
Crema dental	Manantial de las flores, Menta	65.00	84.50	19.5
	Manantial de las flores, hinojo	70.00	91.00	21
Crema de cuerpo	Ah cacao 50 gr	145.00	188.50	43.5
	Manantial de las flores	90.00	117.00	27
Bálsamo de labios	Ah cacao	58.46	76.00	17.538
Aceite corporal	Manantial de las flores	88.46	115.00	26.538

Agua de rosas	Manantial de las flores	100.00	130.00	30
Crema para manos	Ah cacao	47.00	61.10	14.1
Crema facial	Ah cacao, Manantial de las flores	130.00	169.00	39
Esmaltes para uñas	Kuru	75.00	90.00	15
Pañales biodegradables	Ecopipo	230.00	299.00	69
Copas femeninas	Cup femme	350.00	437.50	87.5
Del y para el huerto				
Frutas	Productores locales		0.00	0
Verduras	Productores locales		0.00	0
Hortalizas	Productores locales		0.00	0
Especias	Sal de mar	70.00	91.00	21
	Pimienta	40.00	52.00	12
	Cardamomo	50.00	65.00	15
	Cúrcuma	50.00	65.00	15
	Caldo de verduras Cusibani	50.00	70.00	20
Frutos secos	Aires de Campo	35.00	45.50	10.5
Plantas para jardín	Hierbabuena	23.00	29.90	6.9
	Romero	23.00	29.90	6.9
	Perejil	23.00	29.90	6.9
Semillas para cultivar	Rancho 'El retiro' (varias)	15.00	19.50	4.5
Otros				
Repelentes a base de	Selva maya	46.20	60.06	13.86

productos naturales				
Bolsas ecológicas (regalo en compra de 10 productos)	Vida Verde	27.00	35.10	8.1
Libretas de papel reciclado	Productores locales	75.00	97.50	22.5
Velas	Productores locales	30.00	39.00	9
Termos para café (regalo en la compra de paquetes de café y té)	La Ruta Orgánica	55.00	71.50	16.5
Kit de té (taza, infusor y bolsa de té)	La Ruta Orgánica	75.00	105.00	30
Collar artesanal	L de Love*	200.00	260.00	60
Pulsera artesanal	L de Love*	100.00	130.00	30
Aretes artesanales	L de Love*	80.00	104.00	24

Tabla 192 Presupuesto de ventas por producto

Los cursos y talleres impartidos en La Ruta Orgánica requieren de personal capacitado, el cual se contratará por honorarios, la lista detallada de los cursos que se impartirán en un período anual se muestra en la tabla 18 y se estima que el total invertido sea de $78,000 MXN.

La publicidad que se propone para La Ruta Orgánica no se basará en radio, televisión, ni periódicos; esta ecotienda se dará a conocer a través de redes sociales y medios digitales, lo cual implica un bajo costo, sin embargo, para efectos de planeación se consideran $1,500.00 MXN mensuales, al menos durante el primer año.

Los gastos administrativos como permisos, licencias y gestión oscilan entre $5,000.00 MXN y $10,000.00 MXN, esta cantidad es la que se considerará en la tabla de gastos.
La inversión incial se estima en $308,675.06 MXN.

6.3.2 Depreciación de equipo

Toda propuesta debe incluir el costo de depreciación del equipo, esto debido a que los equipos requeridos sufren un desgaste derivado del uso que se le dé. Para calcular la depreciación del equipo utilizado se toma como referencia la *Guía de vida útil estimada y porcentajes de depreciación* publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF); de este modo, en la siguiente tabla se muestran los importes estimados por concepto de depreciación.

Depreciación anual de equipo

Concepto	Tasa de depreciación anual	Años a depreciar	Depreciación anual
Mostrador elaborado con madera	10%	10	$200.00
Estante de madera	10%	10	$720.00
Carreta de madera	10%	10	$250.00
Cajas de madera	10%	10	$6.00
Canastas de mimbre	10%	10	$32.00
Pizarrones negros	10%	10	$40.00
Refrigerador	10%	10	$800.00
Báscula	10%	10	$120.00
Banca de madera	10%	10	$80.00
Mesa de madera	10%	10	$150.00
Archivero	10%	10	$120.00
Tablet Samsung Galaxy	10%	10	$300.00
Laptop Dell Inspiron 11-3137	33.33%	3	$2,144.67

Tabla 23 Depreciación anual de equipo

Disponible en: http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66_D_3214_27-08-2012.pdf

6.3.3 Flujo de efectivo

Considerando los precios de venta y taller como variantes debido a la inflación, se muestra a continuación, la proyección de venta a 5 años, es importante mencionar que se está tomando como base, una inflación de 3.21% anual. El importe total de las ventas se hizo con base en las unidades totales que se estiman de venta, esto, de acuerdo al estudio realizado sobre la demanda que tienen actualmente los productos orgánicos y ecológicos; el detalle de cada producto se muestra en el anexo.

Proyección de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos orgánicos	$1,253,136	$1,293,362	1,334,880	$1,377,729	$1,421,954
Talleres	233,500.00	240,995.35	248,731.30	256,715.58	264,956
Ventas	**$1,486,636**	**$1,534,358**	**$1,583,610**	**$1,634,444**	**$1,686,910**

Tabla 24 Proyección de venta a 5 años.

Se puede apreciar en la tabla 24 que las ventas están incrementando de acuerdo a la inflación, sin embargo, así como incrementa el porcentaje, aumenta también el valor de los gastos que se realizan, esto hace que las ganancias se mantengan estables a lo largo de 5 años.

Debido a que se espera una estabilidad económica, es importante considerar que se pueden realizar más inversiones en cuanto a mobiliario, servicio, software, etc., las cuales, mejorarán la calidad de servicio y ayudará para que las ventas incrementen en los siguientes años, y con ellas, el margen de contribución; estas estrategias se definirán al finalizar el primer año, con base en el estudio de mercado y el análisis de ventas.

Flujo de efectivo

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		**1,486,636.96**	**1,534,358.01**	**1,583,610.90**	**1,634,444.81**	**1,686,910.49**
Inversión inicial	98,312.00					
Costo de producción		907,586.88	936,720.42	966,789.14	997,823.08	1,029,853.20
Gastos administrativos		158,196.00	163,274.09	168,515.19	173,924.53	179,507.50
Estrategia de MKT		28,150.00	29,053.62	29,986.24	30,948.79	31,942.25
Depreciación		8,922.67	9,209.09	9,504.70	9,809.80	10,124.69
(-) Total de costos	**98,312.00**	**1,102,855.55**	**1,138,257.21**	**1,174,795.27**	**1,212,506.20**	**1,251,427.65**
Utilidad de operación	**-98,312.00**	**383,781.41**	**396,100.79**	**408,815.63**	**421,938.61**	**435,482.84**
Ajustes de impuestos	-98,312.00	285,469.41	681,570.20	1,090,385.83	1,512,324.44	1,947,807.28
ISR 34%		130,485.68	134,674.27	138,997.31	143,459.13	148,064.17
Utilidad después de impuestos	-98,312.00	253,295.73	261,426.52	269,818.31	278,479.48	287,418.67
Depreciación		8,922.67	9,209.09	9,504.70	9,809.80	10,124.69
Flujo neto de efectivo	**-98,312.00**	**262,218.40**	**270,635.61**	**279,323.01**	**288,289.28**	**297,543.37**
VA	-98,312.00	262,218.40	262,218.40	262,218.40	262,218.40	262,218.40

Tabla 2520 Flujo de efectivo

6.3.4 Margen de contribución

Se espera un margen de contribución de 25.82% que se mantendrá en 5 años, lo anterior nos indica que, las utilidades se verán reflejadas desde el primer año.

De este modo, si se vende la cantidad estimada cada año, este negocio resultaría ser ampliamente rentable, al mantener el mismo margen de contribución, se puede esperar también (si al final del año los porcentajes son correctos), invertir una cantidad mayor en La Ruta Orgánica, la cual se puede ver reflejada en una ampliación de los productos, servicio a domicilio, contratación de más recurso humano o estrategias de marketing.

Margen de contribución				
1	**2**	**3**	**4**	**5**
25.82	**25.82**	**25.82**	**25.82**	**25.82**

Tabla 26 Margen de contribución

6.3.5 Descripción de instalaciones

De acuerdo a las características de las tiendas ecológicas y los requerimientos de éstas, el local necesario debe contar con una superficie de 40m^2 aproximadamente; en cuanto a la distribución del local, se muestra en la figura un modelo de propuesta.

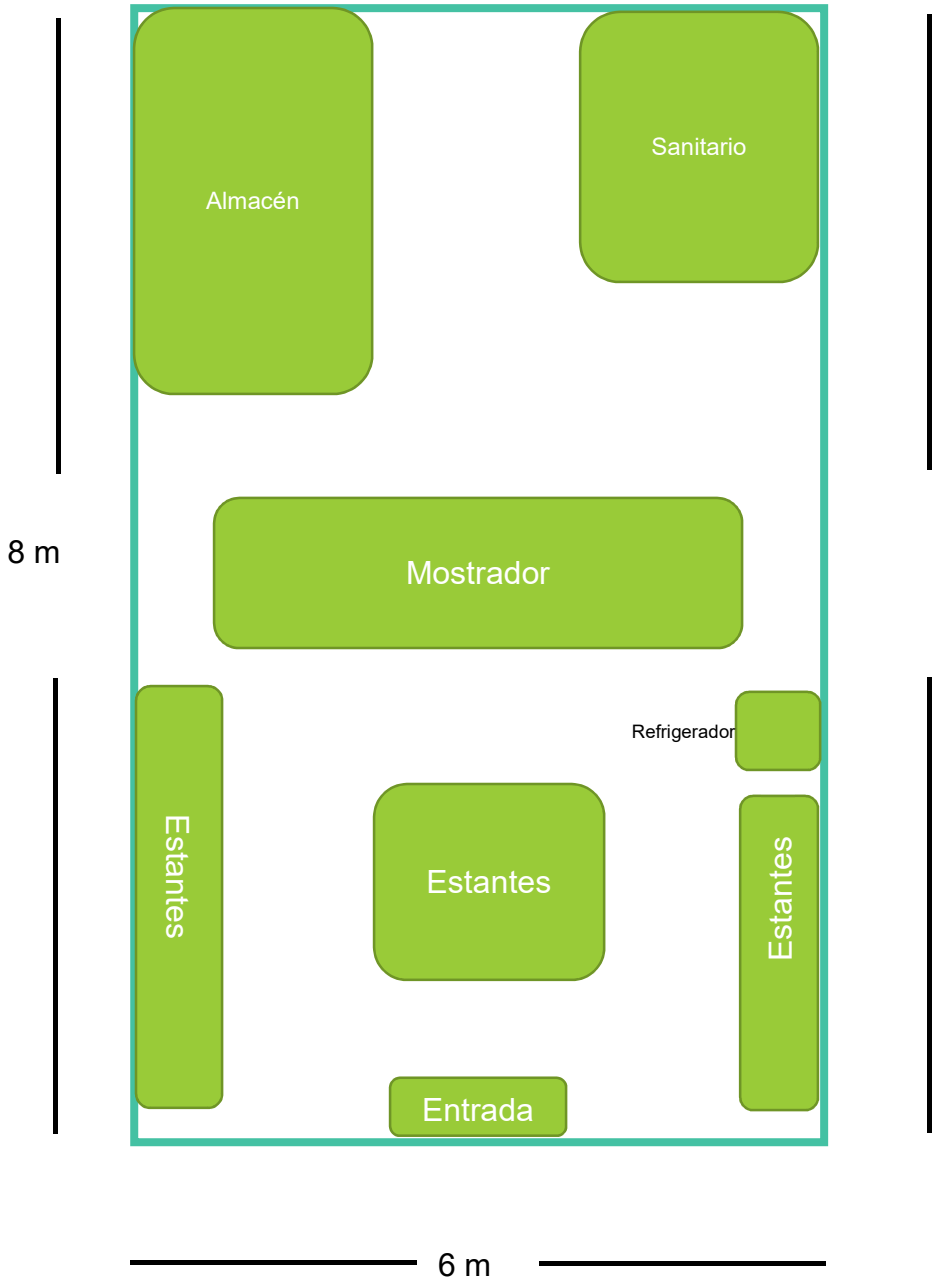


Figura 24 Propuesta de distribución del local La Ruta Orgánica

6.4 Método de control

El método de control es utilizado principalmente para medir diferentes variables del negocio en cuestión, con el objetivo de evaluar periódicamente los resultados que se están obteniendo de las estrategias que se eligieron y decidir si se sigue con la estrategia o si es momento de crear un nuevo plan de acción, en este sentido, el objetivo principal es conocer si un producto se vende o no, con qué frecuencia, por qué no se está vendiendo, quiénes son nuestros principales competidores, saber si hemos logrado posicionarnos, y cómo se encuentra el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

6.4.1 Análisis de ventas

El análisis de ventas permitirá identificar los productos que se están vendiendo en mayor cantidad, o los que, están disminuyendo su porcentaje de ventas.

Todos los días se registran los productos vendidos, por lo que, al final del mes, se hará un corte para conocer estos resultados, en donde lo importante es rescatar la frecuencia con la que compran los productos (cantidad, fecha y horario), y con base en esto, determinar si es posible generar promociones que vayan de la mano con la demanda que tiene cada producto.

Por otro lado, este método también puede ayudarnos a conocer qué producto se está vendiendo menos, y así, tomar decisiones al respecto; es necesario, en este sentido, analizar a fondo las razones por las que no se está vendiendo un producto, sin embargo, conocer estas razones no se encuentra dentro de los alcances de éste método, razón por la cual también se llevará a cabo una medición que tendrá como base la retroalimentación del cliente sobre los productos que ha consumido.

6.4.2 Retroalimentación del producto

Para acompañar el análisis de ventas, se busca una retroalimentación por parte del cliente que nos ayudará a conocer su opinión sobre el último producto que adquirió en La Ruta Orgánica. La dinámica para esta retroalimentación, inicia con el registro del cliente, lo cual ayudará también, a generar una base de datos (en donde se incluye nombre, teléfono y correo electrónico) que permitirá tener un mayor acercamiento con el cliente para futuras campañas publicitarias.

Al contar con un registro por cliente, podremos incluir en él su historial de compra, el cual incluirá un campo asignado para valorar el último producto que ha consumido; este dato es de gran importancia porque con ayuda del análisis de ventas, será más fácil conocer las razones de compra o rechazo para ciertos productos.

6.4.3 Investigación de mercados

Aunque los datos que arroja el análisis financiero son favorables, se recomienda trazar nuevamente una investigación de mercados anual, en este sentido, se busca conocer qué competidores existen en el mercado, y en qué nivel hemos logrado posicionarnos con nuestros clientes.

Esta investigación se realizará bajo el mismo esquema que se presenta en esta propuesta, es decir, acudir a los establecimientos como método de observación y aplicar un cuestionario a los clientes potenciales de acuerdo a la muestra que se obtenga en el año en curso.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se buscará conocer si las estrategias que se han determinado están teniendo un impacto positivo, y a partir de esto, se definirán nuevas estrategias, o una forma de mejorar las actuales.

6.4.4 Satisfacción del cliente

Lo más importante de un negocio siempre será la satisfacción del cliente, esta es parte de la filosofía de La Ruta Orgánica, por lo que, es indispensable que exista un método para medir dicha variable.

Para este método se tendrá un “buzón de sugerencias”, sin embargo, debido a que el cliente no siempre se acerca a este buzón, también se incluirán en el registro del cliente algunas preguntas que pueden sustentar esta satisfacción o insatisfacción, enlistadas a continuación:

- ¿Encontró lo que buscaba? (si no lo encontró, avisar cuando se tenga en stock)
- ¿Le atendimos bien?
- ¿Alguna sugerencia?

CONCLUSIONES

A través de la investigación expuesta, se muestra el contexto en el que se encuentra el mercado orgánico y ecológico en México, y en especial, en la ciudad de Puebla y su zona metropolitana, en donde se ha recopilado la información a través de guías de tópicos y cuestionarios aplicados a una muestra representativa del porcentaje total de habitantes.

Como se hace mención al inicio del presente trabajo, la principal razón para llevar a cabo esta propuesta, es el interés del autor por promover un estilo de vida más sano, libre (en medida de lo posible) de químicos y conservadores que puedan llegar a alterar la calidad de vida que se desea alcanzar.

Cabe mencionar, que una de las limitaciones se debe a la falta de información sobre este mercado en el país, ya que como se comenta durante el marco contextual, México aún no cuenta con una clasificación para este tipo de mercado dentro de su base de datos en INEGI, lo cual imposibilita determinar con precisión el número de establecimientos enfocados en este sector; dado esta limitación, el autor se basa primeramente en identificar los establecimientos con mayor concurrencia por parte de los clientes (razón por la cual se aplica el cuestionario a una muestra), para tener una base de las ecotiendas a las que acuden, así como los productos de consumo y su frecuencia.

Los resultados que arroja la investigación permiten confirmar que el mercado orgánico y/o ecológico se encuentra en expansión, pues si bien es cierto que los consumidores no son afines a todos los productos que se mencionan, sí existe un mayor porcentaje que considera el crecimiento del mercado verde, en otras palabras, la población está consciente de que este mercado es una tendencia fija, no tiene que ver con moda, sino con la inquietud que ya tiene la población sobre cambiar su estilo de vida, sus hábitos de consumo, y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

También es posible detectar la preferencia que tienen por ciertos productos, mayormente alimentos, como frutas, verduras, miel y huevo, cuyo principal origen de producción es precisamente el artesanal; a pesar de que la producción local no siempre cuenta con una certificación ecológica oficial, existe una tendencia por parte del cliente a consumir productos

de origen local, debido a la sensación de apoyo que esta compra les deja, debido a esta sensación una de las propuestas de estrategias se enfoca en resaltar el origen artesanal de los productos, promoviendo de este modo el apoyo a los productores locales.

Por otro lado, es importante mencionar los productos que el cliente prefiere adquirir en una ecotienda, pues estos representan un mercado que se puede manejar y en el cual se podría hacer un énfasis a través de una estrategia orientada al mismo, dentro de esta clasificación de productos aparecen principalmente las carnes y aves, pues es una variable que no se encuentra disponible en el supermercado u otro canal de distribución, lo cual representa un punto a favor de las ecotiendas, ya que bajo esta premisa pueden incrementar sus ventas, siendo el único punto de venta.

No se debe dejar de lado la congruencia entre la filosofía que se desea manejar, y las acciones que son llevadas a cabo, pues, ante todo, se debe promover el comercio justo, el apoyo a la producción local, y enfocarse también en cómo ayudar a los consumidores a seguir mejores hábitos, lo anterior a través de los cursos y foros que se proponen.

Al inicio de la investigación, se fija un objetivo general para el cual se asignaron objetivos específicos que apoyan a la conclusión del primero; en relación con lo anterior, se alcanzan las metas planteadas debido a que el modelo de planificación para la ecopyme no hubiera sido posible sin la aportación previa de los puntos de refuerzo, los cuales se basan en analizar la percepción sobre estos productos, este proceso se hizo a través de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los consumidores, lo cual influyó en el hecho de ubicar las principales ecotiendas dentro de la ciudad de Puebla y su zona metropolitana; teniendo estos dos grandes universos es posible desarrollar el plan de marketing para una ecotienda.

Para ser congruentes, es necesario que el modelo contenga estrategias encaminadas al mercado sustentable, debido a esto se desarrollan en la propuesta final, en donde cada variable se enfoca en ofrecer dentro de su desarrollo una orientación básicamente verde; el diseño de las estrategias se fundamenta en los resultados obtenidos sobre la percepción que tiene el ciudadano poblano de estos productos.

Se observa que el mercado verde se encuentra en crecimiento y parte de este crecimiento se debe a la preocupación del consumidor por un estilo de vida sano y más natural, una parte de la población encuestada afirma la importancia de regresar a los orígenes, ya que hoy la alimentación convencional cada vez se aleja más de los procesos naturales que tuvieron nuestros antepasados, influyendo así en los nutrientes y beneficios aportados al cuerpo y medio ambiente.

La Ruta Orgánica busca realizar un aporte a la formación de un consumidor más responsable y consciente, esto se logra a través de la transparencia total en sus procesos, permitiendo así crear un vínculo de confianza con el consumidor.

REFERENCIAS

1. Águeda Esteban Talaya (2008). Fundamentos de marketing. España: ESIC.
2. Algarabía tópicos (2011). Las caras de la ecología.
3. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (2014). Niveles socioeconómicos por estratos. [En línea]. Disponible: http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf
4. Benassini M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. México. México: Editorial Pearson.
5. Blog de Marketing y negocios (2015). Qué es el Green Marketing. [En línea]. Disponible: http://www.masr.com.mx/que-es-el-green-marketing/
6. Calixto, Raúl (2008). Ecología y medio ambiente. México: Cengage Learning.
7. Calomarde, José V (2000). Marketing ecológico. España: Editorial Pirámide
8. Toledo, Víctor (2003). Ecología, espiritualidad y conocimiento. [En línea]. Disponible: http://documents.mx/documents/victor-toledo-ecologia-espiritualidad-y-conocimiento.html
9. El economista (2013). Pymes Familiares Mexicanas. [En línea]. http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/29/pymes-familiares-mexicanas-optimistas-ante-futuro-pwc
10. Empresas socialmente responsables y Mercado verde internacional (2013). [En línea]. Disponible: http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf
11. Expok News (2014). Green Marketing. [En línea]. Disponible: http://www.masr.com.mx/que-es-el-green-marketing/
12. Foro verde de PyMES (2013). Empresas participantes Foro Verde PyMES. [En línea]. Disponible: http://www.foroverdepyme.com.mx/joomla_25/index.php/empresas-participantes
13. Fraj Elena, Martínez Eva (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. España: ESIC.
14. Grant, John (2007). The Green Marketing Manifesto. Gran Bretaña: TJ International Ltd
15. Green Book (2013). [En línea]. Disponible: http://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action

16. Hair J,m Bush R., Ortinau D (2010). Investigación de Mercados. México: Editorial Mc Graw Hill
17. Kotler, Philip, (2008). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
18. Kotler, Philip, (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson.
19. INEGI (2010). Censos 2009. [En línea]. Disponible: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/default.asp?s=est&c=17166
20. INEGI (2015). Boletín de prensa 023/15. [En línea]. Disponible: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
21. INEGI (2015). Boletín de Prensa 087/15. [En línea]. Disponible: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
22. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2012). Desarrollo Social para PyMES. [En línea]. Disponible: http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/desarrollo+social/not12abr11pymes#sthash.Znu7A4gN.dpuf
23. Lamb (2010). Marketing. México: Editorial CENCAGE Learning.
24. La red verde (2013). [En línea]. Disponible: www.laredverde.com
25. Logotipos (2014). Significado de los colores en logotipos. [En línea]. Disponible: http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/color_significado.html
26. Longenecker, Moore, Petty, Palich (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning.
27. Milenio noticias (2012). Noticias. [En línea]. Disponible: http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6fb9d4a56ec5866d30e332b9da4d4d3a
28. Nielsen (2012). Calentamiento global, indicadores. [En línea] Disponible: http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2011/aumenta-la-preocupacion-por-el-calentamiento-global.html
29. Nuevas Tendencias (2012). Últimas tendencias del consumidor. [En línea]. Disponible: https://www.google.com.mx/?gws_rd=cr#psj=1&q=las+%C3%BAltimas+tendencias+d+consumidor+en+RS).

30. Observatorio PyME (2013). [En línea]. Disponible: http://www.observatoriopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=202 31/08/2013
31. Ottman, Jacquelyn A. (2011). The New Rules of Green Marketing. Estados Unidos. Berret Koehler
32. Páginas verdes (2014). [En línea] Disponible: http://www.paginasverdescr.com/nosotros/definiciones
33. Parametría (2014). [En línea] Disponible: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4518
34. Pepe y Toño (2013). Responsabilidad empresarial. [En línea]. Disponible: http://www.pepeytono.com.mx/responsabilidad_empresarial/tips_para_crear_una_empresa_ecologica
35. Pro México (2013). Información sobre PyMES. [En línea]. Disponible: http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html
36. PwC Global (2014). Medio ambiente, estadísticas. [En línea]. Disponible: http://www.pwcglobal.com/es/medioambiente.com
37. Quiero Eco (2013). Diferencias entre ecológico y orgánico. [En línea]. Disponible: http://blog.quieroeco.com/2013/02/05/que-diferencias-existen-entre-un-producto-ecologico-bio-o-biologico-y-organico/
38. Responsabilidad social en las PyMES, una nueva cultura de competitividad sostenible (2012). [En línea]. Disponible: http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf
39. Rodriguez Valencia, Joaquín (2002). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Thomson.
40. Sainz de Vicuña Ancín, José María (2012). El plan de marketing en la PYME. España: ESIC.
41. Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2012). Normateca 2012. [En línea]. Disponible: http://www.normateca.gob.mx/Archivos/66_D_3214_27-08-2012.pdf

42. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (2013). Noticia: empresas comprometidas con el medio ambiente. [En línea]. Disponible: http://saladeprensa.semarnat.gob.mx/index.php/noticias/998-reconoce-semarnat-a-empresas-comprometidas-con-el-medio-ambiente-a-traves-del-programa-gei-mexico
43. Sexenio (2013). PyMES en Puebla. [En línea]. Disponible: http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=19100
44. Soto Pineda, Eduardo (2004). Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales. México: Thomson.
45. Soy Entrepreneur (2014). Benchmarking. [En línea]. Disponible: http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-hacerbenchmarking.html)
46. Sun Tzu (2004). El arte de la guerra. México: Ediciones Leyenda.
47. Tecnun, Escuela de ingenieros (2914). Programas. [En línea]. Disponible: http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/09ProdQui/111ProbPest.htm
48. Tiende a verde (2015). [En línea]. Disponible: www.tiendeaverde.blogspot.mx
49. Universidad Nacional Autónoma de México (2014). Información ecología. [En línea]. Disponible: http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf
50. Veganos en el DF (2014). [En línea]. Disponible: www.veganoseneldf.com