



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

TRABAJO PRÁCTICO

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING EN LA
ORGANIZACIÓN AGROMAX**

PRESENTA

DAVID MORONES OCHOA

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN ÁREA
MERCADOTECNIA**

TUTOR

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO

COMITE TUTORIAL

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA

M.C.E.A. JOSÉ TRINIDAD AGUILAR MARÍN

AGUASCALIENTES, AGS., 24 DE NOVIEMBRE DE 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

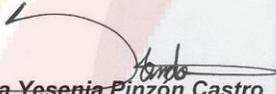
DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **DAVID MORONES OCHOA** con ID 17485 quien realizó el trabajo práctico titulado **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN AGROMAX**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimir/a, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 21 de Noviembre del 2014.


Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Tutor de trabajo práctico


MCA. José Trinidad Aguilar Marín
Primer lector


Dra. María del Carmen Martínez Serna
Segundo lector

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta Secretario Técnico





DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN AGROMAX”** del estudiante **DAVID MORONES OCHOA** egresado de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 21 de Noviembre de 2014



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo





DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: DAVID MORONES OCHOA	ID (No. de Registro): 17485
PROGRAMA: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN	ÁREA: MERCADOTECNIA
TUTOR/TUORES: Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro. Directora MCA. José Trinidad Aguilar Marín. Asesor 1 Dra. María del Carmen Martínez Serna. Asesor 2	
TESIS ()	TRABAJO PRÁCTICO (X)
OBJETIVO:	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 21 de Noviembre de 2014

FIRMAS

P.A. 
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA
Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán


SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO
MEAP Alfonso Martín Rodríguez

P.A. 
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y
POSGRADO
Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Código: FO-040200-23
Revisión: 00
Emisión: 21/02/11

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL 1

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS 6

INTRODUCCIÓN 9

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

 1.1 Antecedentes 10

 1.2 Justificación..... 11

 1.3 Objetivo de la Propuesta 12

 1.4 Origen de la Propuesta 12

 1.5 Fundamentos de la Propuesta..... 13

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 14

 2.1. Marketing 14

 2.2 Ambientalismo: 14

 2.3 Modelo del Marketing..... 15

 2.4 Ventaja Competitiva..... 15

 2.5 Elementos del Marketing Mix..... 16

 2.5.1 Producto..... 17

 2.5.2 Precio 17

 2.5.3 Plaza 17

 2.5.4 Promoción..... 18

 2.5.4.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción: 18

 2.5.4.2 Relaciones Públicas: 19

 2.5.4.3 Promoción de Ventas..... 19

 2.5.4.4 Publicidad: 19

2.5.4.5 Ventas Personales:.....	19
2.5.4.6 Marketing Directo	19
2.5.4.7 Objetivo de Publicidad:	20
2.5.4.8 Objetivo de las Relaciones Públicas (RP):	20
2.5.4.9 Administración de la Fuerza de Ventas:.....	20
2.5.4.10 Vendedor:	20
2.5.4.11 Satisfacción del Cliente:.....	20
2.5.4.12 Macroentorno:	21
2.5.4.13 Público:.....	21
2.5.4.14 Entorno Político:.....	21
2.6 Sustentabilidad Ambiental:	21
2.7 Green o Termino "Verde"	22
2.8 Green Marketing	22
2.9 Concepto de Marketing Social:.....	23
2.10 Green Marketing y la Responsabilidad Social.....	23
2.11 Reglas de Green Marketing.....	24
2.12 Objetivos de Green Marketing:.....	27
2.13 Niveles de las Estrategias del Green Marketing:	28
2.14 Tipos de Estrategias del Green Marketing:.....	29
2.15 Segmentos del Green Marketing.....	31
2.16 Diseño de la Estrategia del Marketing Mix del Green Marketing.	32
2.16.1 Los Productos en el Green Marketing	34
2.16.2 El Precio en el Green Marketing	36
2.16.3 La Promoción en el Green Marketing	37
2.16.4 La Plaza en el Green Marketing:	37

2.17 Herramientas para el Análisis de la Organización Agromax.38

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....39

CAPITULO IV: LA PROPUESTA DE GREEN MARKETING41

4.1: Análisis de la Empresa.....41

 Antecedentes: Historia De La Empresa (Agromax).....41

 4.1.1 Situación a Atender42

 4.1.2 Justificación.....42

 4.1.3 Contexto de Agromax.....43

 4.1.4 Organigrama44

 4.1.5 Funciones del Organigrama.....44

 4.1.6 Lay Out de la Empresa46

4.2 Situación Actual de la Empresa Agromax46

 4.2.1 Recursos Humanos47

 4.2.2 Tecnología48

 4.2.3 Proveedores49

 4.2.4 Clientes50

 4.2.5 Mercados Meta Actuales50

 4.2.6 Ubicación Geográfica.....51

 4.2.7 Competidores.....51

 4.2.8 Materiales De Producción51

 4.2.9 Energía.....52

 4.2.10 Reciclaje y Medio Ambiente.....52

 4.2.11 Precio.....52

 4.2.12 Producto.....53

 4.2.13 Promoción.....54

4.2.14 Promoción de Ventas:.....	54
4.2.15 Relaciones Públicas:	54
4.2.16 Publicidad:.....	55
4.3 Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia.....	56
4.3.1 Producto.....	56
4.3.2 Plaza	57
4.3.3 Precio.....	58
4.3.4 Promoción.....	58
4.4 Tendencias del Sector	59
4.4.1 Experiencia	60
4.4.2 Marco Normativo (buscar ley del medio ambiente y ecología).	60
4.4.3 Análisis Situacional	61
4.4.3.1 Ambiente Social.	61
4.4.3.2 Ambiente Demográfico.	61
4.4.3.3 Ambiente Económico.	62
4.4.3.4 Ambiente Político y Legal.....	63
4.4.3.5 Política y Legislación Exterior:	63
4.4.3.6 Política y Legislación Ambiental:	64
4.4.3.7 Ambiente Tecnológico.	64
4.4.3.8 Ambiente Natural	65
4.4.3.9 Ambiente Cultural	66
4.5 Análisis FODA.....	66
4.6 Análisis Boston Consulting Group.....	68
CAPITULO V: LA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING PROPUESTA PARA LA ORGANIZACIÓN AGROMAX.....	71

5.1 Objetivos de la Estrategia de Green Marketing para Agromax71

5.2 Propuesta de Diseño para la Estrategia de Green Marketing para la Organización Agromax:.....71

5.3 Segmentación Estratégica del Green Marketing72

5.4 Propuesta de Green Marketing Mix para Agromax75

 5.4.1 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Producto75

 5.4.2 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para la Plaza77

 5.4.3 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Precio79

 5.4.4 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para la Promoción80

 5.4.4.1 Propuesta de Objetivo General de la Estrategia de Green Marketing para Promoción.....81

 5.4.4.2 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para las Ventas Personales.....81

 5.4.4.2.1 Propuesta de Capacitación al Personal de Atención al Cliente.81

 5.4.4.3 Propuesta de Estrategia de Green Marketing de Relaciones Públicas82

 5.4.4.4 Propuesta de Estrategia de Green Marketing Dirigida al Personal y Clientes ..82

 5.4.4.5 Propuesta de Estrategia de Green Marketing de Promoción de Ventas.83

 5.4.4.6 Propuesta de Estrategia de Green Marketing en Publicidad84

5.5 Propuesta de Control de la Estrategia de Green Marketing86

CONCLUSIÓN89

BIBLIOGRAFÍA90

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis Boston Consulting Group (BCG) En Los Productos de la Organización Agromax69

Tabla 2. Plan Estratégico De Green Marketing Producto 1.....76

Tabla 3. Plan Estratégico De Green Marketing Producto 2.....77

Tabla 4. Plan Estratégico De Green Marketing Plaza78

Tabla 5. Plan Estratégico De Green Marketing Precio80

Tabla 6. Plan Estratégico De Green Marketing Promoción.....85

Índice de Figuras

Figura 1 Tipos de Estrategias de Green Marketing30

Figura 2 Proceso de Elaboración y Ejecución de una Estrategia.....32

Figura 3 Mezcla de Green Marketing33

Figura 4. Elementos del Eco-Diseño35

Figura 5. Grafico Del Modelo Metodológico40

Figura 6. Logotipo de la Organización Agromax41

Figura 7. Ilustración del Organigrama de la Organización Agromax.....44

Figura 8. Lay Out De La Organización Agromax46

Figura 9. Diagrama de Control de Robbins & Coulter86

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objeto el cumplimiento de un requisito académico, pero también el aplicar conocimientos adquiridos durante el periodo de maestría; y además busca brindar una propuesta directiva a la empresa Agromax, ya que es la empresa en donde nos enfocaremos para brindar una propuesta de una estrategia del marketing.

Agromax es una empresa hidrocálida que tiene como clientes y consumidores productores de miel "apicultores" y productores de derivados de la miel, por lo que debido a la naturaleza del consumidor se busca incorporar una estrategia de Green Marketing en la organización. El objetivo trazado es una estrategia de Green Marketing para llevarlo a todos los niveles de la empresa.

Para este caso se realizó una investigación bibliográfica, búsqueda digital y en artículos para la obtención de referencias; para saber si existe alguna experiencia de empresas similares a Agromax, también se tomaron en cuenta aspectos estadísticos del país y de los datos que muy amablemente proporciono la empresa Agromax. En estos estadísticos y en los datos de la empresa encontraremos las respuestas de cómo es que se puede integrar una estrategia de Green Marketing a una empresa micro, que se encuentra en desarrollo, sin una estrategia definida, trabajando a marchas forzadas y lo más importante sin una experiencia corporativa propia. Esto brindará una oportunidad a la empresa Agromax de tener un posicionamiento definido en un mercado abierto cada vez más competitivo. Es importante mencionar que existen necesidades ambientales urgentes que como sociedad tenemos que atender y participar para lograr un medio ambiente sustentable, agradable y prospero para vivir.

ABSTRACT

This paper aims to fulfill an academic requirement, but also apply knowledge acquired during the master; and also seeks to provide a proposal to the company directors Agromax, since it is the company where we focus to provide a proposal for a strategy of marketing.

Hidrocalida's Agromax is a company whose clients are honey producers and consumers "beekeepers" and producers of honey products, which due to the nature of the consumer is looking to incorporate a Green Marketing Strategy in the organization. The goal set is an strategy of Green Marketing to take it to all levels of the company.

For this case a literature research and search digital items for obtaining references are performed; to see if there is any experience similar to Agromax companies also took into account the country and statistical aspects of the data that the company Agromax provide kindly. These statistical and data company find the answers on how you can integrate a Green Marketing Strategy for a micro business, which is in development, without a defined strategy, working at top speed and most importantly without own corporate experience. This would provide an opportunity for the company Agromax have a defined position in an increasingly competitive open market. It is noteworthy that there are urgent environmental needs as a society we need to address and participate to achieve an average sustainable, prosperous and pleasant living environment.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el deterioro del medio ambiente, el cambio climático y la sobre explotación de los recursos naturales es un tema primordial tanto para los individuos, como para las naciones, por lo que es de vital importancia que todos tomemos cartas en el asunto asumamos la parte de responsabilidad que nos corresponde por lo que, el presente trabajo está dedicado a brindar una herramienta para la organización Agromax, la cual se encuentra bajo las mismas difíciles condiciones que muchas otras organizaciones en un mercado mexicano cada vez más competitivo.

Debido a la naturaleza de los consumidores de la organización, que en este caso son apicultores quienes viven de la producción de miel, la cual a su vez depende de las condiciones climáticas y de floración de los lugares de cosecha de miel, es que se establece una estrategia de Green Marketing.

Durante el desarrollo del presente observaremos como el Green Marketing tiene las características adecuadas para ser una propuesta de solución a la falta de una estrategia de Marketing determinada y de una dirección directiva determinada por parte de la organización Agromax. Estas características del Green Marketing se pueden establecer en las cuatro áreas mas importantes del Marketing dentro de una organización que son la plaza, el precio, el producto y la promoción. Las cuatro p's las cuáles son partes fundamentales para adaptar y establecer una propuesta de estrategia del Marketing.

Con el fin de acercar la propuesta de Green Marketing lo más posible a la organización Agromax es necesario realizar un análisis de la organización, encontrando así cuales acciones tomar y qué camino seguir en las actividades de las estrategias propuestas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Con el presente se busca encontrar una estrategia adecuada para la organización Agromax, por medio de herramientas de diagnóstico, así como la aplicación de un modelo adecuado para conocer cuáles son las principales acciones que nos lleven a encontrar un equilibrio entre la vida sustentable como seres humanos y del mismo modo que tenga beneficios económicos y rentables para la organización Agromax.

Debido a las dificultades que enfrentan las organizaciones frente a la competencia, de acuerdo a las necesidades del mercado, adecuándose con mejores costos y tomando en cuenta las necesidades de mayor calidad en nuestros productos, es que la organización Agromax busca una estrategia que le permita alcanzar tanto sus objetivos comerciales, así como brindar una respuesta a la preocupación del medio ambiente que tienen sus consumidores que son apicultores.

Otra de las preocupaciones de la organización Agromax es la falta de formalización en sus procesos mercadológicos, administrativos, de producción y de recursos humanos, por lo que buscan establecer puntos base que les permita construir una filosofía organizacional a largo plazo

Además este proyecto tiene como propósito generar un impacto en la participación comercial para la organización Agromax, además de que se pretende que involucre a clientes, consumidores, proveedores, competencia y dependencias sin fines de lucro, con el fin de promover una cultura de cuidado y procuración del medio ambiente, y que esto permita una mejor calidad de vida.

A partir de la constante amenaza del medio ambiente a la producción de productos agroindustriales y como esta variable afronta de manera directa a los consumidores de la organización Agromax.

Además este trabajo puede ser una herramienta para la organización Agromax, que me permitirá alcanzar el grado de maestría en administración en el área de mercadotecnia.

1.2 Justificación

Hoy en día las organizaciones están buscando nuevas formas de llegar a los consumidores y quedarse en la preferencia del mercado; en esta búsqueda de posicionamiento la organización Agromax pretende integrar una estrategia que le permita posicionarse ante sus consumidores como una empresa estrechamente preocupada por el beneficio de sus consumidores y debido a la naturaleza de estos consumidores, que en este caso son apicultores, productores de miel, cera y derivados de la miel. La única forma de apoyarlos directamente es a través de una propuesta integral que tenga como prioridad el medio ambiente y es por eso que una estrategia de Green Marketing es la opción mas adecuada de acercarnos a los consumidores.

Inclusive las tendencias globales y toda esta preocupación generalizada por el cuidado, respeto y procuración del medio ambiente, parece ser una corriente de nuestros mercados, estilos de vida y hasta filosofías organizacionales.

El tipo de productos que produce la organización Agromax y las características de sus consumidores, se adecuan perfectamente a una estrategia de Green Marketing ya que los consumidores dependen del medio ambiente para sus cosechas de miel, la organización Agromax necesita que esos productores cosechen miel para que puedan utilizar y aprovechar las ventajas de los productos. De otra forma sería imposible el proceso de extracción de miel sin la propia miel.

Además de que se recomiendan actividades para fortalecer procesos productivos sustentables, a través de no contaminar y ayudar a la recuperación de los recursos naturales. De tal forma que beneficie a nuestros consumidores los cuales dependen directamente del medio ambiente.

Con esto se busca establecer filosofías y una visión de negocios desde el punto de vista del Green Marketing con el fin de obtener y mantener una ventaja competitiva sustentable a largo plazo generando una mejor posición de rentabilidad y competitividad en el mercado

1.3 Objetivo de la Propuesta

Adaptar y establecer herramientas del Green Marketing a la organización Agromax.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de Green Marketing son aplicables a la organización Agromax.
- Diseñar las estrategias de Green Marketing con mayor influencia en los consumidores de Agromax.
- Proponer las estrategias de Green Marketing con mayor impacto en los consumidores al menor costo para la organización Agromax.

1.4 Origen de la Propuesta

Uno de los principales motores de la propia humanidad, es la presencia y escasez de los recursos naturales, y como es que las actividades humanas están afectando los ciclos de los ecosistemas en otras palabras es una preocupación genuina por el medio ambiente. Dicho lo anterior podemos hablar de los efectos del marketing en estas actividades humanas, ya que en años recientes se hablaba de la responsabilidad social y que las organizaciones deberían de formar parte de esta responsabilidad, y se visualizaba otra forma de establecer los objetivos y establecer las estrategias comerciales. El derretimiento de los polos, la deforestación, etc. Estos efectos en el medio ambiente se están haciendo evidentes en la economía, las finanzas en fin hacia todas las áreas de las organizaciones. De tal forma que necesitamos encontrar nuevas formas de mantener nuestra forma de vida y adaptarnos a los nuevos cambios. Debido a que las organizaciones se deben a sus clientes, la organización Agromax debe tener en cuenta que uno de los factores más importantes para sus clientes es el medio ambiente. Además todos estos efectos sociales se convierten en efectos políticos que afectan a las organizaciones, tenemos que orientar las organizaciones a la prevención de los conflictos y uno de los problemas de las organizaciones es que cada día tenemos más leyes y lineamientos más rigurosos.

1.5 Fundamentos de la Propuesta

Para la elaboración de este caso práctico utilizaremos una de las herramientas más importantes que tiene el marketing, y es brindar una ventaja competitiva frente a la competencia, además de obtener beneficio mutuo con cada uno de los clientes y consumidores de los productos de las empresas. Por lo tanto es importante mencionar que existen varias razones para que las empresas utilicen el Green Marketing (Lannizu, 2011) como las siguientes :

- Las organizaciones perciben la comercialización en armonía con el medio ambiente como una oportunidad para las organizaciones que puede ser utilizado para lograr sus objetivos.
- Las organizaciones creen que tienen una obligación moral de ser más socialmente responsable. Los organismos gubernamentales están obligando a las empresas a ser más responsables .
- Presión por los competidores de un Marketing ambiental lo que a cambiar las actividades de las empresas.
- Los factores de costos asociados con la eliminación de residuos, o reducciones en materia prima es la fuerzas que motiva a las empresas a modificar su comportamiento.
- Como los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitada, es importante para las empresas utilizar los recursos de manera eficiente y sin residuos, así como para lograr el objetivo de la organización.
- Existe un interés creciente entre los consumidores de todo el mundo con respecto a protección del medio ambiente. Pruebas por todo el mundo indican que la gente está preocupada por la medio ambiente y están cambiando su comportamiento. Como resultado de esto, a surgido el Green Marketing que se dirige a este creciente mercado de productos sostenibles, socialmente responsables y servicios adicionales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

En cambio, el Marketing se puede definir como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa (Lamb, Hair y McDaniel; 2005)

Para Stanton, Etzel y Walker (2003) el Marketing es un sistema total de actividades de un negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

2.2 Ambientalismo:

Movimiento organizado de ciudadanos, compañías, y dependencias gubernamentales que se preocupan por proteger y mejorar el ambiente donde viven las personas (Kotler, Armstrong; 2008).

2.3 Modelo del Marketing

Modelo del Marketing (Kotler, Armstrong; 2008)

- Crear valor *para* los clientes y construir relaciones con el cliente.
- Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior.
- Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
- Atraer a cambio el valor *del* cliente
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

También tenemos que hablar de las necesidades, deseos y las demandas de los consumidores, y según Kotler y Armstrong (2008) las definen de la siguiente forma:

Necesidades: Estados de carencia percibida.

Deseos: Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

2.4 Ventaja Competitiva

Uno de los objetivos que persigue el Marketing es una ventaja competitiva que se define así: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos (Kotler, 2008).

2.5 Elementos del Marketing Mix

Por lo que se refiere a mezcla de mercadotecnia, más conocido como el Marketing mix, es referirse al hacer el uso adecuado de cada una de las estrategias que de ella se pueden desprender, cada empresa según los objetivos y el contexto en que se encuentre decidirá la medida en la cual le dará mayor o menor peso a cada una de las herramientas que intervienen en dicha mezcla. Se pueden encontrar varias definiciones según la apreciación de cada autor, a continuación se presentan algunas de las más conocidas:

La mezcla de mercadotecnia se define, como "el conjunto de herramientas tácticas controlables del Marketing que la empresa utiliza para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, 2003: 63).

Así también encontramos una definición por parte del American Marketing Association en su diccionario de términos de Marketing donde dice que mezcla de mercadotecnia se refiere a "variables controlables que una organización utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (AMA, 2011).

A su vez otro autor expone que es "la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al propio tiempo lograr los objetivos de la organización"(Stanton, 2005: 18).

Y la definición más reciente encontrada Marketing mix es la " combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta" (LAMB, 2011).

Las herramientas anteriormente mencionadas de las cuales se compone el Marketing mix son las llamas cuatro "p" de mercadotecnia, propuestas por McCarthy: producto, precio, plaza y promoción. Es mediante una correcta distribución de estas variables que se podrán cumplir los objetivos en el mercado meta deseado, cubriendo una necesidad con el producto adecuado generando beneficios por medio de un precio optimo para el consumidor como

para la organización, encontrando los mejores canales de distribución que te llevaran a conquistar el lugar más conveniente donde se habrá de comercializar el producto o servicio.

2.5.1 Producto

Concepto de producto:

Idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos (Kotler, 2008).

Para el Marketing, un producto es un bien tangible o intangible que se oferta al mercado para su uso o consumo con el cual se satisface una necesidad, es aquello que la empresa comercializa u ofrece. Por producto puede entenderse un bien físico, un servicio, una persona, un consumible, un artículo de uso personal, una idea, entre otros.

2.5.2 Precio

Es la cantidad monetaria que el cliente deberá pagar para obtener el producto. La fijación del precio no parte solamente de los costos que generó fabricar el producto, se debe tomar en cuenta también la demanda del mercado, cuanto es lo que estarían dispuestos a pagar, así como el valor que percibe el cliente.

2.5.3 Plaza

Se refiere al lugar donde habrá de colocarse el producto para ponerlo a disposición del cliente, aquí entran a colación los canales de distribución y la logística, se trata de tener el producto adecuado, en el lugar adecuado y el momento adecuado.

2.5.4 Promoción

"La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en el Marketing mix es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, informando, educando, convenciendo y recordado, los beneficios de una buena organización o producto (LAMB, 2011).

2.5.4.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción:

De acuerdo con lo descrito por Kotler (2008) establece cinco herramientas de la mezcla de promoción.

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

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.5.4.2 Relaciones Públicas:

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Además de vincular a la empresa con todos sus públicos, externos e internos para obtener mayor presencia, y crear una imagen favorable de la organización, una característica de esta herramienta es que dentro de la promoción es la única que en teoría no genera un costo.

2.5.4.3 Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

2.5.4.4 Publicidad:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

2.5.4.5 Ventas Personales:

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

2.5.4.6 Marketing Directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.5.4.7 Objetivo de Publicidad:

Labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un *periodo* específico.

2.5.4.8 Objetivo de las Relaciones Públicas (RP):

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

2.5.4.9 Administración de la Fuerza de Ventas:

Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía.

2.5.4.10 Vendedor:

Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.

2.5.4.11 Satisfacción del Cliente:

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

2.5.4.12 Macroentorno:

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entornó.

2.5.4.13 Público:

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

2.5.4.14 Entorno Político:

Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

2.6 Sustentabilidad Ambiental:

De acuerdo a la Real Academia de la lengua española la definición es: Sostenible.- adjetivo. Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes. Real academia española (2013).

Pero solo un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía (Kotler, Armstrong; 2008). Podrán ser el medio por el cual el Marketing verde permitirá que no sólo se remita a las acciones en favor a la ecología. Si no también, la salud y el comercio justo son dos de las cuestiones que en los últimos años se incorporaron este estilo de negocios. Los graves problemas de obesidad de las sociedades actuales, sumado a los alimentos modificados genéticamente, hicieron que los alimentos frescos y naturales tomaran un rol protagónico en las economías actuales.

2.7 Green o Termino "Verde"

Las preocupaciones por una vida saludable no se limitan a comer menos grasas o azúcares. Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Los consumidores están comenzando a exigir a las marcas que adopten una postura solidaria, tanto con el medio ambiente como con las sociedades. El Green Marketing o Marketing verde está dejando de ser una opción para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar.

2.8 Green Marketing

La verdadera definición del Green Marketing es difícil de establecer. De hecho, la terminología utilizada en este ámbito ha variado, que incluye: Green Marketing, Comercialización y Marketing Ambiental Ecológico. Hasta la fecha, los estudios realizados, estos se llevan a cabo bajo el título de Green Marketing (Chammorro, 2009). Mientras que el Green Marketing entró en la prominencia a finales de la década de 1980 y principios de 1990, se discutió por primera vez mucho antes. La descripción del Green Marketing tiene que ser compatible en las organizaciones y los cambios actuales. Términos como libre de fosfato, reciclable, recargable, Ozono, y respetuoso del medio ambiente son algunas de las cosas que los consumidores con mayor frecuencia asocian con el Green Marketing (Polonsky, 1994). Hoy parte del concepto verde puede perder su importancia año tras año. Por ejemplo, bombillas de ahorro introducidas en primer lugar como el medio ambiente en el mundo, sin embargo, a la luz de la tecnología actual, lamentablemente es aceptada como una sustancia peligrosa que los daños en la salud humana (mercurio). Expertos en Green Marketing de hoy definen el Green Marketing como *"un manejo holístico, proceso que se encarga de identificar las necesidades de los consumidores y la comunidad en manera rentable y sostenible, y también es responsable de la predicción y la satisfacción estas necesidades"* (Annick, 2004). Y de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española Holismo se definió como (De holo- e -ismo). m. Fil. Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Los supuestos evidentes del Green Marketing es que los consumidores potenciales verán un producto o servicio como el beneficio y la base de sus decisiones de compra en consecuencia. El supuesto no tan obvio del Green Marketing es que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por productos ecológicos que lo harían por un mayor precio.

2.9 Concepto de Marketing Social:

Principio de Marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de Marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (Kotler, 2008)

2.10 Green Marketing y la Responsabilidad Social

Debido a que el Green Marketing involucra a los consumidores y la sociedad en el largo plazo, se tiene la obligación de buscar nuevas formas de adaptarse a un mercado competitivo. Por lo que la responsabilidad social es un enfoque que se centra en los clientes y se tiene en cuenta los problemas ambientales, y su bienestar a largo plazo (Vazifehdust & Asadollahi, 2011). Parece que en estos días, cada producto tiene una razón social, detrás de él. Por el momento, Marketing es una de las actividades más importantes de las empresas debido a los servicios sociales y consideraciones ambientales. El Green Marketing debe cumplir dos objetivos: Mejora de la calidad del medio ambiente y la satisfacción del cliente. Muchos de los productos ambientales se han vuelto tan comunes y ampliamente distribuidos que muchos consumidores ya no pueden reconocerlos como verde porque compran por razones no verdes. Productos para el hogar verde, por ejemplo, están ampliamente disponibles en los supermercados y tiendas de descuento, que van desde el ahorro de energía Tide Coldwater lavandería detergente con el Método no tóxico y productos de limpieza simple verdes (Ottman, Stafford y Hartman, 2006).

La gestión ambiental es la fuerza impulsora detrás de eco-(re) diseño (existentes productos) y eco-innovación (nuevos productos) con la información se filtra hacia abajo para diseñadores (ingenieros) a través de listas de verificación (Carta y Clark, 1996). La mayoría de las empresas también se divorcian de eco eficiencia de las dimensiones sociales de la sostenibilidad (Carta de 1998). Las compañías con valores empresariales socialmente responsables van a aparecer más creíble para público objetivo, pero es fundamental que también copia de seguridad de las declaraciones ambientales (Ginsberg y Bloom, 2004).

2.11 Reglas de Green Marketing

Para que una estrategia de Green Marketing funcione y tenga una verdadera intención te realizar acciones en beneficio del medio ambiente y en beneficio de los consumidores; estas reglas del Green Marketing de acuerdo a Jacquelyn Ottman son:

1. Green is mainstream (El Green es la corriente principal). No hace mucho tiempo, existía sólo un pequeño grupo de consumidores Green profundos. Hoy en día, el 83 % de los consumidores que representa todas las generaciones, son un poco de la sombra de color verde. Por otra parte, hay segmentos ahora definidos finamente de los consumidores Green.
2. Green is Cool (verde es fresco). Es más que una preocupación caprichosa, el Green no sólo es la corriente principal, que es chic. De hecho, los consumidores verdes son los primeros en adoptar y los líderes que influyen en el comportamiento de compra. Las celebridades y otros tipos de verdes frescos generalmente están adoptando causas Green.
3. Los productos más ecológicos funcionan igual o mejor. A menudo vale la pena un precio superior. Gracias a los avances en la tecnología, hemos recorrido un largo camino desde los días en que los productos más ecológicos reunían el polvo en las estanterías de las tiendas de alimentos saludables porque no funcionan tan bien y no tenían una buena relación calidad-precio. Orgánicos, coches híbridos, y los productos de limpieza más seguros, ahora a un mayor precio.

4. Verde inspira los productos y servicios que pueden resultar en un mejor valor para el consumidor, las marcas mejoradas y una compañía más fuerte e innovadora. Los gerentes inteligentes ya no consideran el medio ambiente como una carga que representa los costos y los gastos generales añadidos, sino una inversión que se puede pagar con creces.

5. Los valores guía de compra del consumidor . Históricamente, los consumidores compran únicamente en el precio, el rendimiento y la comodidad . Pero hoy en día, ¿cómo se obtienen los productos, fabricados, envasados , eliminados e incluso aspectos sociales tales como la forma de tratar trabajadores de fábricas y granjas.

6. Un enfoque de ciclo de vida es necesario. Atributos individuales tales como reciclables, orgánicos, o la materia de eficiencia energética en gran medida, pero no significa que un producto es globalmente verde. Los productos reciclados siguen creando residuos, fresas orgánicas pueden viajar miles de kilómetros, y las lámparas fluorescentes compactas contienen mercurio. Así que es necesario un ciclo de vida más profunda o un enfoque basado en el cambio al reverdecimiento .

7. Fabricante y reputación del minorista cuentan ahora más que nunca . Además de buscar las marcas de confianza en los supermercados, los consumidores se están moviendo de un tirón sobre los paquetes, diciendo: "¿Quién hace esta marca? ¿Se producen este producto con altos estándares ambientales y sociales? "

8. ¡Sálvame!. Basura en las imágenes de los planetas !bolsas de las margaritas!. Incluso los consumidores más verdes ya no compran productos sólo para "salvar el planeta". Los consumidores de hoy compran marcas más ecológicas para ayudar a proteger su salud, ahorrar dinero, o porque simplemente funcionan mejor. Es por eso que productos como orgánicos, cuidado personal o cuidados naturales de mascotas, y los productos de bajo consumo están liderando el camino en las ventas.

9. Las empresas son sus filosofías . Solía ser que las empresas eran lo que ellos hicieron. International Business Machines, General Foods, General Motors. Ahora, las empresas y las marcas son lo que representan, Starbucks, Timberland.

10. La sostenibilidad representa una importante necesidad de los consumidores, y ahora es un aspecto integral de la calidad del producto . Verde ya no es simplemente una posición en el mercado. Los productos deben ser de color verde. Las marcas deben ser socialmente responsables.

11. Los productos más verdes representan los nuevos conceptos con los modelos de negocio con mucho menos impacto. Si simplemente seguimos la eco localización de los mismos viejos productos "marrones" que hemos estado utilizando para siempre, nunca vamos a llegar a la sostenibilidad. Sin tiempo que perder, tenemos que "saltar" a las sustituciones de servicios para los productos, y adoptar formas completamente nuevas de hacer negocios.

12. Los consumidores no tienen por qué poseer productos, los servicios pueden satisfacer sus necesidades, tal vez incluso mejor. Los consumidores históricamente satisfacen sus necesidades por ser dueño de los productos, sino conceptos como Zipcard y libros electrónicos están empezando a demostrar que la utilidad y el servicio son lo que realmente importa.

13. Las marcas compran los consumidores y la confianza, hoy en día educar y participar en la conversación significativa a través de una variedad de medios de comunicación, especialmente a través de sitios web y redes sociales en línea . Hablar con los consumidores a través de los medios tradicionales y la publicidad de paga no pueden construir una lealtad entre los consumidores habilitados en un mundo conectado.

14. Los consumidores verdes están fuertemente influenciados por las recomendaciones de amigos y familiares, y los terceros de confianza. Con cinismo rampante sobre las formas tradicionales de publicidad y una reacción violenta en su lugar contra el verde percibido, los expertos de mercado de apalancamiento influenciadores de compra y de terceros, como las ONG y especialmente eco etiquetadoras .

15. Los consumidores verdes confían en las marcas que le dicen a todos. BP, Exxon Mobil y SIGG aprendido esta lección de la manera difícil. Ya no es suficiente con tener un

nombre muy conocido. Las marcas de hoy en día se hacen de confianza mediante la práctica de la "transparencia radical", la divulgación de las bueno y lo malo.

16. Los consumidores verdes no esperan perfección. Al igual que no hay blancos más blancos, no hay más verde de los verdes. Los consumidores esperan que usted va a fijar metas altas (es decir, llevar a cabo más allá del mero cumplimiento), seguir mejorando, e informar sobre los progresos realizados.

17. Los ecologistas ya no son el enemigo. Reconociendo el poder del mercado para lograr el cambio, muchos defensores del medio ambiente en buena medida colaboran con la industria, ofreciendo orientación y conocimientos útiles.

18. Casi todo el mundo es una de las partes interesadas de la empresa. Ya no se limita a sólo los clientes, los empleados y los inversores, los públicos de todas las tendencias son ahora agentes de la empresa : ambientalistas, educadores, niños e incluso los no nacidos.

19. Autenticidad. No es suficiente dar una palmada en el logotipo de reciclaje o hacer una reclamación biodegradabilidad. Las marcas son vistas como la más genuina integración de beneficios relevantes de sostenibilidad en sus productos. Es por eso que HSBC y Stonyfield Farm tienen como objetivo reducir el impacto de carbono de sus operaciones.

20. Mantenerlo sencillo . Platón era un ecologista: "La simplicidad es la elegancia". Los consumidores de hoy están reduciendo las compras innecesarias, y deshacerse de los artilugios y artefactos que no agregan valor a sus vidas . Es por eso que están migrando a marcas que ayudan a expresar estos valores, Método, Starbucks, Timberland. Es así de simple.

2.12 Objetivos de Green Marketing:

Según la propuesta de Lannuzzi (2011) estos son algunos de los objetivos más importantes que se deben de cumplir a través del Green Marketing.

- Identificar a las necesidades de los clientes a cumplir.

- Crear conciencia sobre los procesos ecológicos y el proceso de comercialización del medio ambiente, sostenible, verde.
- Educar a los clientes.
- Evitar el desperdicio de recursos.
- Utilizar el máximo de recursos de una manera eficaz un proceso de ciclo.
- Solo decir la verdad, y la generación de publicidad en relación con la marca.

2.13 Niveles de las Estrategias del Green Marketing:

Las estrategias pueden ser diferentes entre si por el tipo de alcances y se base prácticamente en el tipo de producto, de las fortalezas, oportunidades de las propias organizaciones aunque conforme a lo que propone Lannizu (2011) podemos establecer 4 niveles de la estrategia del Green Marketing que son:

Conforme A: Una empresa decide que va a estar en conformidad con todas las regulaciones ambientales, de salud y de seguridad. Este es el nivel mínimo de la estrategia medioambiental de una empresa puede adoptar.

Orientada al Mercado: Una empresa no sólo responde a las exigencias regulatorias, pero también reacciona a las expectativas ambientales de sus clientes proporcionando líder de productos / servicios y el rendimiento operativo.

Comprometida: Una empresa no es sólo en el cumplimiento, pero también entiende sus oportunidades en el mercado del medio ambiente y de manera proactiva utiliza ese conocimiento para crear compromisos con la cadena de valor y otras partes interesadas para identificar las oportunidades más rápido.

Moldeando el futuro: Una empresa desarrolla productos y servicios para las condiciones actuales y futuras del mercado, frente a las necesidades sociales no cubiertas por la integración de forma proactiva el crecimiento económico, la salud y la seguridad del medio ambiente y el bienestar social en sus operaciones y prácticas de negocios (Fava, 1998).

2.14 Tipos de Estrategias del Green Marketing:

Las actividades del Green Marketing de la empresa están guiadas por la selección realizada de una estrategia de Green Marketing. Esta estrategia impulsa la alineación de los sistemas del Marketing, programas y herramientas que se utilizarán. En las estrategias del Green Marketing se pueden decir que podrían ocupar cuatro niveles de la sostenibilidad: obediente, de mercado impulsada, dedicadas, y que configuran el futuro.

Es muy importante tomar en cuenta cual será el tipo de estrategia del Green Marketing que se aplique, ya que existen aspectos determinantes en cuanto al tipo de estrategia en donde tenemos 4 estrategias que plantean Ginsberg & Bloom (2004):

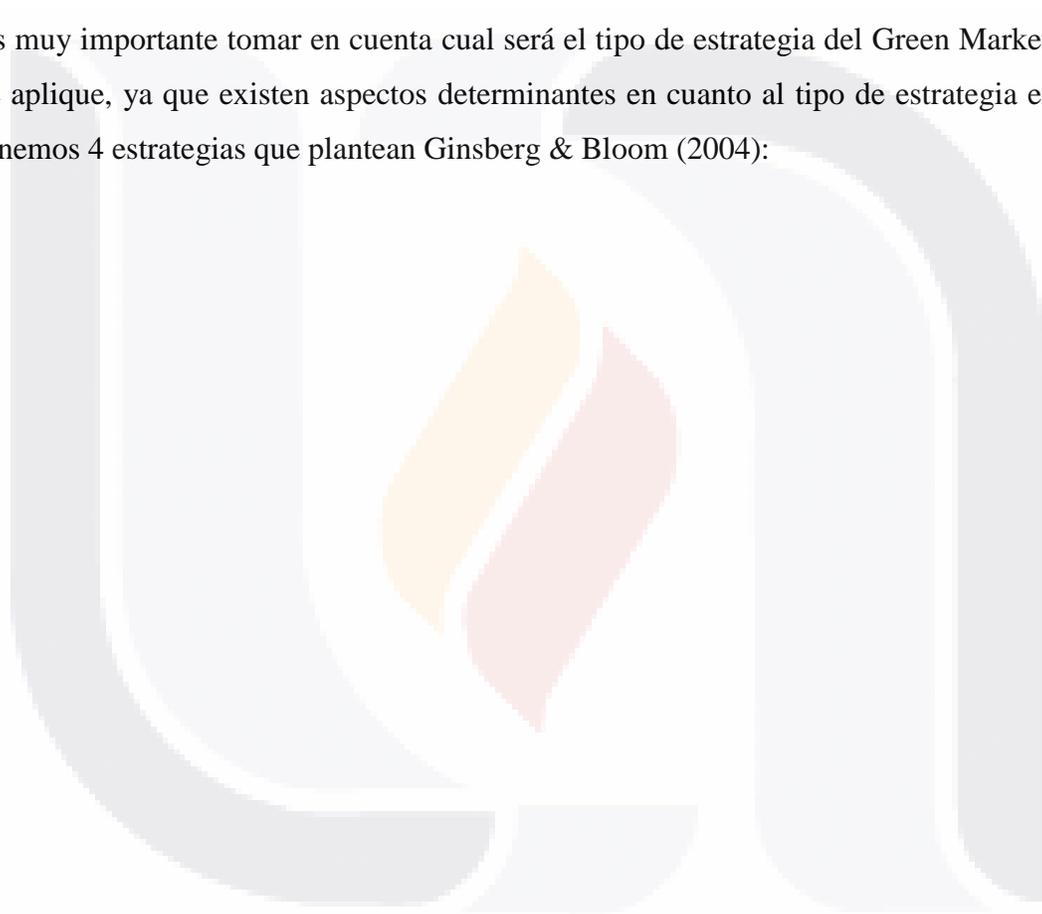
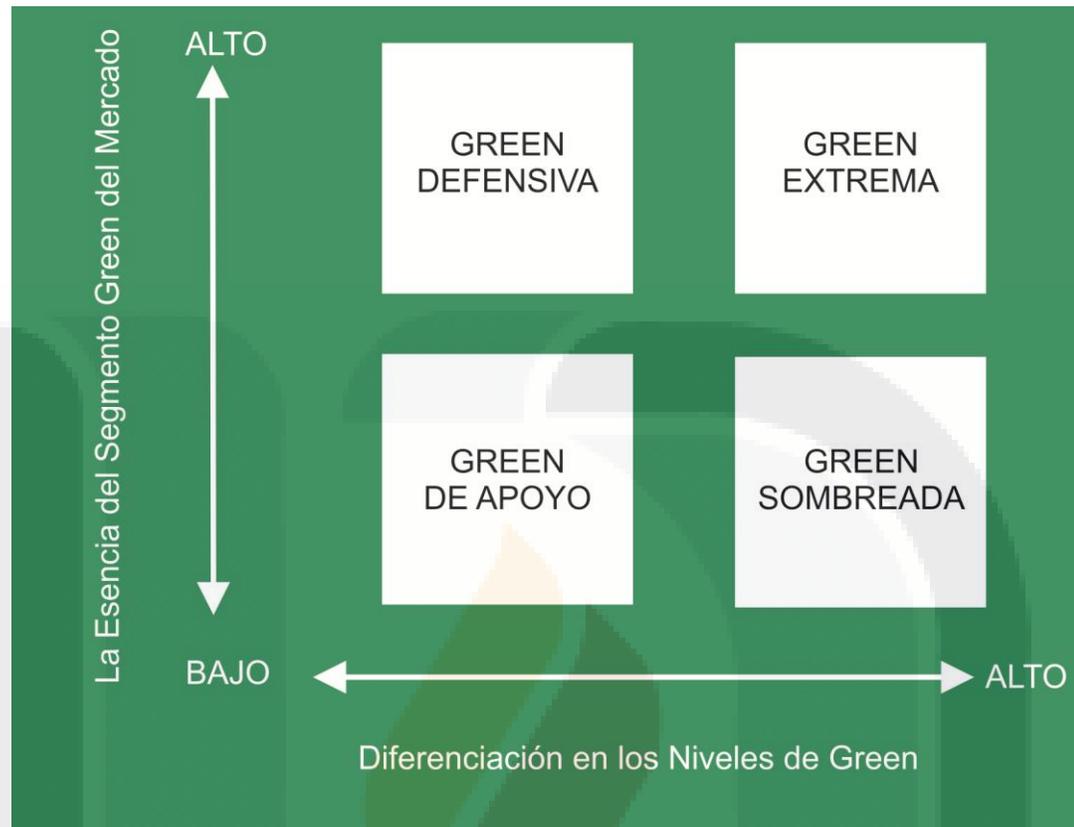


Figura 1 Tipos de Estrategias de Green Marketing



Fuente: Ginsberg & Bloom (2004)

Green De Apoyo. Tratan de ser buenos ciudadanos corporativos, pero no se centran en dar a conocer o comercialización de sus iniciativas verdes . En su lugar, ellos están interesados en reducir costos y mejorar la eficiencia a través de las actividades pro - ambientales, creando así una ventaja competitiva de bajo costo, no una verde . Por lo general, están buscando soluciones preventivas a largo plazo y quieren cumplir con las regulaciones, pero no ven el dinero sustancial que se hará de los segmentos de mercado verdes. Verdes magras son a menudo reticentes a promover sus actividades verdes o atributos de productos verdes por temor a no poder pasar del nivel más alto y no siempre ser capaz de vivir de acuerdo con ella o diferenciarse de sus competidores (Ginsberg & Bloom, 2004).

Green Defensivas. Suelen utilizar el marketing verde como medida de precaución, una respuesta a una crisis o una respuesta a la crítica (Ginsberg & Bloom, 2004).

Green Sombreadas. Invierten en largo plazo, los procesos de todo el sistema, con el medio ambiente que requieren un compromiso financiero y no financiero sustancial. Estas empresas ven verde "como una oportunidad para desarrollar productos innovadores que satisfagan las necesidades y tecnologías que resulten en una ventaja competitiva". Estos productos tiene la capacidad de diferenciarse por si mismos entre otros productos verdes, pero pueden optar por no hacerlo, ya que pueden hacer más dinero haciendo hincapié en otros atributos. También promueven principalmente los beneficios directos y tangibles prestados al cliente y vender sus productos a través de los canales convencionales. Los beneficios ambientales se promueven como un factor secundario (Ginsberg & Bloom, 2004).

Green Extremo. Filosofías y valores holísticos moldean las organizaciones Green. Las cuestiones ambientales se integran plenamente en el proceso de ciclo de vida de los negocios y el producto de estas empresas . Por lo general, el verdor ha sido una importante fuerza impulsora detrás de la empresa desde el primer día. Las prácticas implican enfoques de fijación de precios con base en el ciclo de vida, gestión ambiental, calidad total y de fabricación para el medio ambiente. Los Verdes Extremos a menudo sirven a nichos de mercado y vender sus productos o servicios a través de tiendas de boutique o canales especializados (Ginsberg & Bloom, 2004).

2.15 Segmentos del Green Marketing

Demanda del público Verde formó un enorme mercado. El aumento del Green Marketing puede decirse que es la respuesta de negocio para aumentar la conciencia ecológica de los consumidores, o es la estrategia de negocio de la empresa para establecer nuevas ventaja competitiva para satisfacer la demanda de valor ecológico. Por lo tanto, la empresa debe llevar a cabo sistemas de investigación del consumidor, segmentación del mercado y confirmar los consumidores objetivo a una demanda verde específica. La escala en la

demanda determina la demanda del consumidor verde. La capacidad de pago de la demanda de los consumidores y la verde voluntad demanda ecológica en el nivel de pago de los consumidores debe ser considerado. Por último, la capacidad de la empresa para cumplir la demanda de los consumidores verdes debe ser considerado (Dumaz, 2011).

2.16 Diseño de la Estrategia del Marketing Mix del Green Marketing.

Marketing Mix de Green Marketing no es tan diferente del marketing, por lo que se presenta un proceso sencillo para la elaboración de la estrategia.

Figura 2 Proceso de Elaboración y Ejecución de una Estrategia



Fuente: Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble and A. J. Strickland III; (2012).

En el artículo publicado por Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, Yadav P.K. En donde cada empresa tiene su propia mezcla de Marketing preferido. Algunos tienen 4 P's y otros tienen 7 P's de la mezcla de Marketing.

El 4 P del Green Marketing son el de una convencional Marketing, pero el reto ante las organizaciones, es utilizar 4 P's es de una manera innovadora.

Figura 3 Mezcla de Green Marketing



Fuente: Calomarde (2000).

Producto

Los objetivos ecológicos en productos de planificación deben reducir el consumo de recursos y la contaminación y para aumentar la conservación de los recursos escasos (Calomarde, 2000).

Precio

El precio es un factor crítico e importante de la mezcla del Green Marketing. La mayoría de los consumidores sólo estarán dispuestos a pagar valor adicional si existe una percepción de producto adicional valor . Este valor se puede mejorar el rendimiento, función, el diseño, el atractivo visual, o el gusto. Green Marketing deben tomar todos estos hechos en cuenta al cobrar un precio Premium (Calomarde, 2000).

Promoción

Hay tres tipos de publicidad en el Green Marketing (Calomarde, 2000):

- Las campañas que abordan una relación entre un producto / servicio y el biofísico medio ambiente.
- Campañas que promueven un estilo de vida verde destacando un producto o servicio.
- Las campañas que presentan una imagen corporativa de responsabilidad ambiental .

Plaza

La elección del lugar y el momento para hacer un producto disponibles tendrán un impacto significativo en los clientes. Muy pocos clientes se salen de su manera de comprar productos verdes (Calomarde, 2000).

2.16.1 Los Productos en el Green Marketing

Según Dumaz (2011) la competencia en la era baja en carbono es la competencia de tecnologías bajas en carbono. Sólo utilizar la tecnología baja en carbono para promover el desarrollo de bajas emisiones de carbono de productos, la conservación de la energía y los recursos renovables, son la base material de la baja implantación de comercialización con

efectos bajos en carbono. El producto verde incluye los siguientes aspectos: en primer lugar, el concepto de diseño de producto verde. En el diseño del producto, el producto básico, forma en el producto y ampliado el producto debe satisfacer al consumidor con bajos niveles de carbono, consumo de energía baja, energía verde y otros la demanda verde de bajo carbono. En segundo lugar, la cadena de consumo productos verdes. Diseño de productos verdes y adquisición de materias primas, producción ecológica, el consumo verde y servicios de seguimiento de productos verdes, reciclaje de productos ecológicos reutilización, que forman un ciclo completo.

Figura 4. Elementos del Eco-Diseño



Fuente: Brezet, H., and vVan Hemel, C. EcoDesign (1997).

2.16.2 El Precio en el Green Marketing

Siguiendo a dichos autores, los recursos naturales deben pagar, recurso alternativo uso puede aumentar el costo, el Green Marketing aumentó los costos de gestión, para cumplir con la nueva la legislación de protección del medio ambiente hará que el costo de cargas de aguas residuales, la prevención de desastres ecológicos o eliminación de los gastos de seguro de la contaminación y así sucesivamente, y todo esto va a permitir a las empresas a aumentar mucho los costo. Los consumidores pagan para el Green Marketing de la capacidad y la voluntad de pago está limitada, esto es también una de las razones importantes que muchas de las pequeñas empresas no pueden participar en el Green Marketing. Para implementar el "Green Marketing " en estrategia se debe tener en cuenta tres aspectos: beneficios, costos y responsabilidad. Por lo tanto, en la promoción la estrategia de "Green Marketing" la empresa debe ser eficaz a integrar los recursos, reducir costos, y para lograr tanto los beneficios y la mejora de la imagen pública de la empresa.

Para Dumaz (2011) la empresa puede utilizar la mente de los consumidores "Valor percibido" a los precios: El uso de la innovación de las personas, buscando diferencias y defender la psicología natural. De acuerdo con el concepto moderno de "el que contamina paga" y "compensación ambiental por el uso" del empresa puede hacer el trabajo de promoción de la fijación de precios. El Green Marketing no necesariamente representa el aumento de precio del producto si no también depende no sólo de la mejora de la calidad de productos ecológicos y ambientales número de costo protección, pero también depende de los consumidores de productos ecológicos comprensión precio. En la industrial de países desarrollados, los precios de los productos verdes aumentaron en un amplio margen, los consumidores están dispuestos a aceptar. En México, debido a los consumidores 'la conciencia débil, producto verde los precios no deberían ser demasiado alta. Debe estar con el general, Nivel de precio o inferior en el apoyo del gobierno.

2.16.3 La Promoción en el Green Marketing

En la estrategia de promoción se piensa que se fortalece el consumo verde a través de la guía moral de los consumidores, entrenar al personal de Marketing con el conocimiento bajo en carbono, y establecer un equipo de promoción verde de alta calidad. La promoción verde es llevar a cabo las diversas actividades de promoción de los productos verdes. El núcleo es a través de la transmisión de información para establecer una imagen corporativa, productos verdes, y consolidar la posición de mercado de la empresa con las necesidades del consumidor. Llevar a cabo una serie de actividades de promoción para orientar y alentar a los consumidores a aceptar la idea de bajas emisiones de carbono, productos de baja emisión de carbono y consumo de baja emisión de carbono, la publicidad verde es un modo de comercialización, la consideración global, entre otras promociones tales como la promoción de ventas, relaciones públicas y la búsqueda de un efecto verde de promoción (Dumaz, 2011).

La propia publicidad masiva no cumple con el Principio de "verde", que se traducirá en pérdida de recursos, al mismo tiempo en el diseño de la publicidad debe tener personas creativas y tan "verdes", que naturalmente deben puede prestar atención al medio ambiente. La comercialización verde como una nueva idea de Marketing, es la respuesta de la empresa a la situación de la economía baja en carbono y la estrategia de desarrollo sostenible, sino también ayudo a las empresas a establecer una única ventaja competitiva.

2.16.4 La Plaza en el Green Marketing:

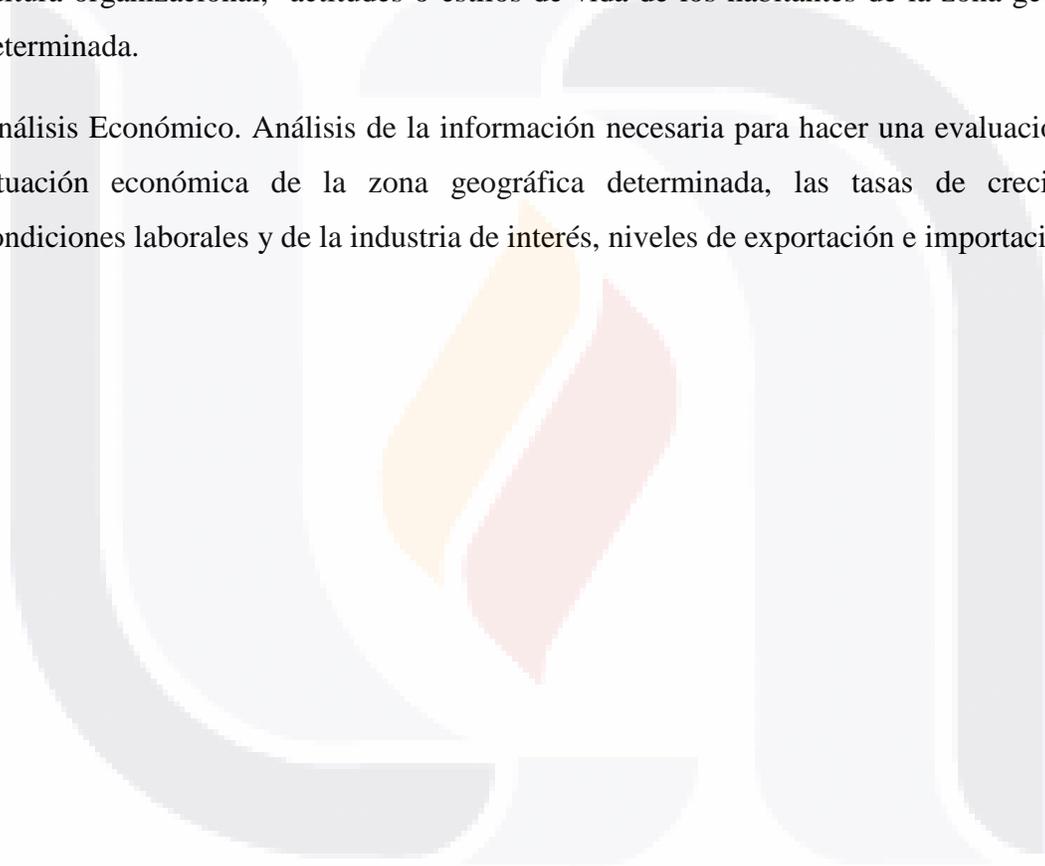
La elección del lugar y el momento para hacer un producto de venta tendrá un impacto significativo sobre los clientes. Muy pocos clientes se salen de su manera de comprar productos ecológicos. También se refiere a los costos naturales que representa la distribución y logística que se utiliza. Además también se toman en cuenta aspectos de inventario relacionados con la distribución de los productos en especial los productos perecederos o con caducidades cortas.

2.17 Herramientas para el Análisis de la Organización Agromax.

Para el análisis de la organización utilizaremos diferentes tipos de herramientas de diagnóstico como lo es un análisis FODA, un análisis de la competencia, un análisis de tipos de producto de acuerdo a la Boston Consulting Group.

Análisis Organizacional: Análisis de la forma que se presenta la información pertinente para la planificación del mercado desde las costumbres comerciales hasta los valores, cultura organizacional, actitudes o estilos de vida de los habitantes de la zona geográfica determinada.

Análisis Económico. Análisis de la información necesaria para hacer una evaluación de la situación económica de la zona geográfica determinada, las tasas de crecimiento, condiciones laborales y de la industria de interés, niveles de exportación e importación, etc.



CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

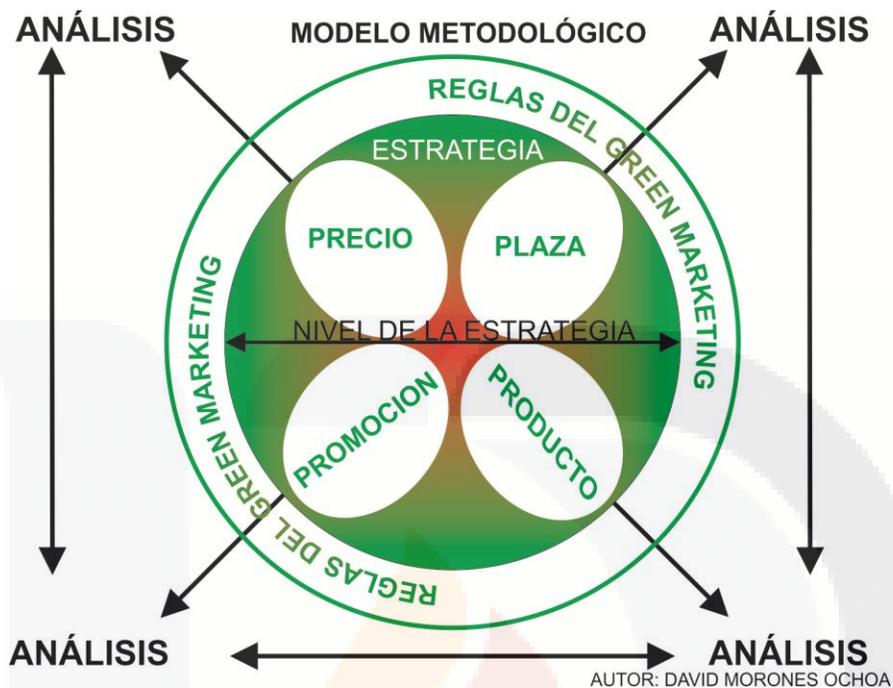
La metodología del presente caso práctico es diferente a la de tesis por lo que en este trabajo se realiza una investigación y búsqueda de información para encontrar casos similares, en contextos económicos similares y/o de empresas similares, para tener un punto de referencia de cuál es la estrategia adecuada para la empresa Agromax.

Por lo que es muy importante conocer que es el Green Marketing, cuáles son sus principales características, que es lo que integra dentro de las 4^p del Marketing; cuales son las estrategias mayormente utilizadas, cuales estrategias se adaptan mas al contexto mexicano; reconocer las diferencias que existen en las particularidades y detalles de la teoría con mayor posibilidades de utilizarse en la práctica, es decir cuáles son las diferencias entre la teoría y la realidad de la organización Agromax.

Debemos de tener en cuenta cuales son las reglas que aplican al Green Marketing, encontrar cuales de estas reglas que aplican a nuestro caso en particular y cuáles de esas reglas podemos deformar, adaptar y hasta omitir de forma que se establezcan objetivos claros, sencillos y de bajo costo. Ya que lo importante es cómo es que la organización realice acciones muy claras, tenemos que establecer una estrategia que nos permita llegar a donde tiene apuntada la visión la organización, y poder llevar estas estrategias en los niveles necesarios de integración a la empresa, y que a su vez cumpla con las reglas del Green Marketing. El análisis forma parte medular, para poder aplicar ya que deberemos se poner en claro las acciones de la organización en perspectiva con las reglas del Green Marketing, con los niveles de las estrategias de Green Marketing y con qué estrategia del Green Marketing es conveniente aplicar.

Para tener mayor claridad se elaboró un modelo grafico de cómo es que se puede realizar la adaptación de las reglas, niveles y tipos de estrategias del Green Marketing a la organización Agromax, el modelo es el siguiente:

Figura 5. Grafico Del Modelo Metodológico



Fuente: Elaboración Propia.

Entonces ahora podemos realizar los diagnósticos y análisis necesarios para establecer una línea de acción con respecto a la Propuesta de Estrategia de Green Marketing optima para Agromax.

CAPITULO IV: LA PROPUESTA DE GREEN MARKETING

4.1: Análisis de la Empresa

Antecedentes: Historia De La Empresa (Agromax)

Figura 6. Logotipo de la Organización Agromax



Nace aproximadamente en el 1998 con la visión e inquietud de su fundador y dueño el Lic. Maximino Almaguer Limón ya que él era apicultor por herencia familiar, y al ver que sus necesidades eran mayores a lo que sus herramientas le eran insuficiente. Debido a esto y a la visión de incorporar nuevas tecnologías a sus procesos de producción de miel y fructuosa. Decidió hacer las propias y debido a su relación con este sector productivo encontró, que muchas personas estaban en la misma situación que él; además de que muchas de las herramientas utilizadas para la cosecha de miel eran y son en acero al carbón, esto se debe a que no se tenían muchas normas de calidad y salud como el día de hoy. Lo cual incentivo a su fundador a utilizar acero inoxidable para la fabricación de sus propias herramientas manuales, mecánicas y eléctricas. Estableciendo aproximadamente a principios del 2001 APIMAX que después se convertiría en AGROMAX.

Debido a que la empresa depende directamente de los productos agroindustriales se tiene una dependencia directa con el medio ambiente, se tiene la preocupación y decisión de realizar esfuerzos que ayuden al medio ambiente y refleje una actitud empresarial nueva.

4.1.1 Situación a Atender

Primero que nada debemos establecer que después de haber tenido relaciones comerciales con los principales consumidores de la organización Agromax, nos dimos cuenta que la gran mayoría son personas que dependen directamente de los beneficios de la naturaleza, y que debido a las actividades humanas estos ciclos naturales han resultado afectados. De tal forma que debido a las necesidades de nuestros consumidores, se plantea una forma directa de realizar acciones que beneficien a el medio ambiente y de esta forma crear círculos de beneficios, para consumidores, medio ambiente y para la organización Agromax.

4.1.2 Justificación

Agromax es una empresa mexicana que busca posicionar una ventaja competitiva a través de un plan de Green Marketing. Durante el desarrollo de este caso práctico se podrá notar como esta organización podría lograr los objetivos. Del mismo modo al ser un documento académico se identificaran las áreas que sustenten teóricamente las decisiones y sugerencias en cuanto a la toma de las decisiones.

De acuerdo a lo ya visto con anterioridad el tipo de estrategia que más se adecua a las necesidades de la organización Agromax es la de "Green Extremo", debido a algunas características de este tipo de estrategia como es la vinculación y conexión que tienen los consumidores de los productos de la empresa, que en este caso son apicultores personas que viven y dependen de las circunstancias ambientales para tener éxito en sus cosechas de miel y esto no cambiara bajo ningún escenario, las abejas son seres vivos muy susceptibles a los cambios climáticos, por lo tanto la producción de miel depende de la flora y los cambios climáticos.

Otro aspecto importante de la selección de esta estrategia "Green Extremo" es que se crea una filosofía organizacional a largo plazo y como ya mencionamos que el consumidor no puede cambiar su forma de producción de miel, se entiende que este es una forma permanente de atender las necesidades de nuestros consumidores y clientes.

4.1.3 Contexto de Agromax

Con la intención de acercarnos lo más posible a la empresa Agromax y a cual es la situación en la que se encuentra en aspectos comerciales, hacia dentro de la organización. Se realizaron preguntas en entrevista con el dueño y director de la empresa; todo esto con el objetivo de basar la propuesta en un escenario de mayores posibilidades de éxito en un mercado abierto y cada vez más competitivo.

Misión: Satisfacer las necesidades del mercado agroindustrial como la empresa de fabricación de herramientas para la eficiencia de los procesos agroindustriales de la más alta calidad en Acero Inoxidable.

Visión: Ser la empresa líder en la fabricación de Herramientas en Acero Inoxidable en procesos agroindustriales.

Valores:

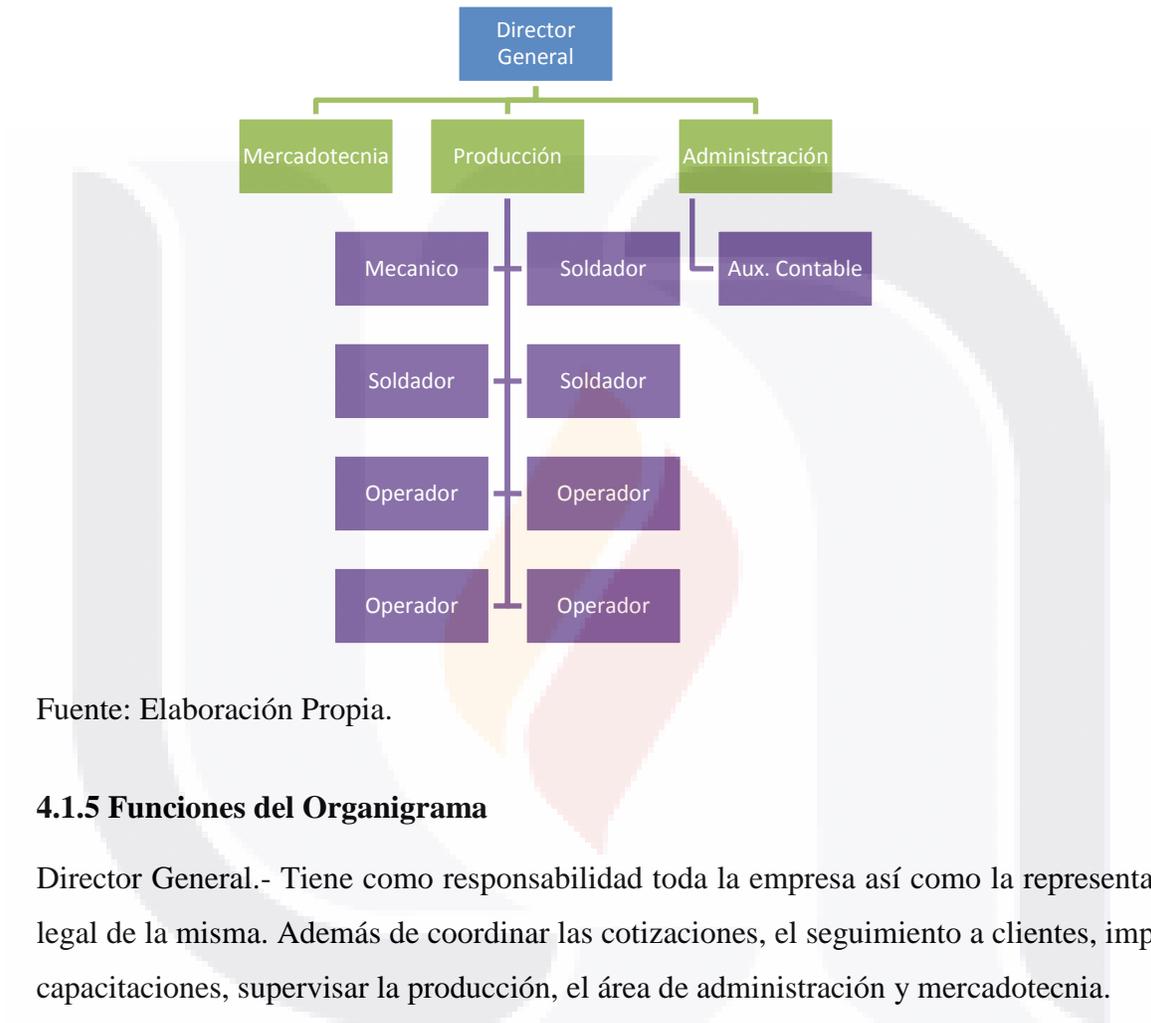
Calidad: Fabricar herramientas de mayor satisfacción y eficiencia todos los días.

Responsabilidad: Comprometidos y apasionados de la satisfacción del cliente y la efectividad de los productos.

Honestidad: Conducirse con el más alto nivel moral del principio de la justicia basados en la reciprocidad.

4.1.4 Organigrama

Figura 7. Ilustración del Organigrama de la Organización Agromax



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.5 Funciones del Organigrama

Director General.- Tiene como responsabilidad toda la empresa así como la representación legal de la misma. Además de coordinar las cotizaciones, el seguimiento a clientes, impartir capacitaciones, supervisar la producción, el área de administración y mercadotecnia.

Departamento de Mercadotecnia.- Es el responsable de realizar la promoción y elaboración de los productos publicitarios.

Departamento de administración.- Es el responsable de elaborar facturas, pago a proveedores, cotizaciones con los mismo, el pago de nomina, pago de impuestos.

Auxiliar Contable.- Colaborador externo que realiza las declaraciones ante el SAT, IMSS, INFONAVIT. Además de entregar estados financieros con regularidad.

Producción.- Es el responsable de las operaciones relacionadas, al manejo de proyectos, solicitud de partes, de la calidad de los productos, del personal de producción, como mecánicos, soldadores, operadores.

Mecánico.- Es el responsable que el funcionamiento de los equipos sea el óptimo, se encarga de realizar pruebas de calidad y durabilidad a los equipos.

Soldadores.- Son los encargados de unir mediante proceso TIG las partes metálicas entre sí y las partes eléctricas.

Operadores.- Son los encargados de realizar los cortes, los dobleces, el acomodo y limpieza de la materia prima e insumos.

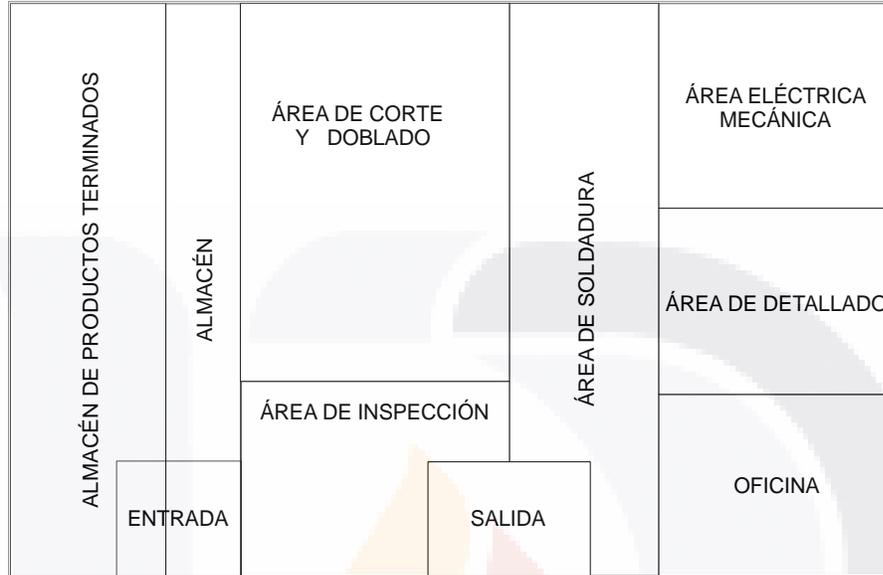
Producción:

La cantidad que se produce está en relación con el nivel de pedidos que se tengan, es decir no se tiene una producción en serie formal de los equipos, esto se debe a las limitaciones que tiene la empresa además de la variedad y diferentes tipos de equipos que se fabrican. Lo que se tiene es una determinación de las áreas orientadas a las actividades necesarias para la fabricación de los equipos, como son:

- El área de almacén.
- El área mecánica - eléctrica.
- El área de corte y dobles del acero inoxidable.
- El área de soldadura y pulido.
- El área de detallado.
- Oficinas.

4.1.6 Lay Out de la Empresa

Figura 8. Lay Out de la Organización Agromax



Fuente: Elaboración Propia.

4.2 Situación Actual de la Empresa Agromax

Para tener información que tenga relevancia y veracidad se realizó una entrevista a profundidad con el director de la empresa para conocer cuáles son las

¿Cuándo comenzó usted con la apertura de la empresa?

En 1999 y se establece la empresa hasta el 2001.

¿Por qué decidió fabricar productos para los procesos de extracción de miel?

Bajo las mismas necesidades de un apicultor y no tener la herramienta necesaria.

¿Cuenta con instalaciones propias?

Si

¿Tiene algún pasivo relacionado a las instalaciones?

No

¿Cuenta con maquinaria propia?

Si

¿Tiene algún pasivo relacionado a dicha maquinaria?

No

¿Con cuántos bienes inmuebles cuenta?

4 camionetas, equipo de oficina y computo.

4.2.1 Recursos Humanos

¿Cuántos empleados tiene actualmente?

12

¿Tiene algún sistema de incentivos adicionales al salario?

No.

¿Aproximadamente a cuanto salarios mínimos asciende su nomina mensual?

11,000 mensualmente.

¿Tiene usted algún proceso de selección y contratación?

No

¿Cuántos de ellos reciben capacitación y/o adiestramiento?

Todos en su primera semana de integración a la empresa.

¿Cuál es la rotación promedio al año que tiene en los puestos?

Mínima ha despedido a solo 2 personas desde que inicio la empresa y solo 5 personas ya no han regresado.

¿Cuántas contrataciones realiza al mes?

Ninguna hay veces que contrato dependiendo del trabajo y solo temporales.

¿Cuántos empleos temporales se generan al año?

Aproximadamente 32 personas.

4.2.2 Tecnología

¿Cuál es la duración y con qué regularidad lo efectúan?

Con regularidad mensual.

¿Cuánto es lo que usted invierte en Asesoría y/o consultoría externa?

30,000 anuales.

¿Realiza usted el pago de patentes y en su caso de cuánto?

No

¿Cuáles son sus asesores y/o consultores para la aplicación de nuevas tecnologías?

Ingenieros del Tecnológico de Aguascalientes y Ingenieros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes área la posta.

¿A cuánto asciende su inversión en tecnología al año?

\$ 6,000 anuales

4.2.3 Proveedores

Se cuenta con proveedores de toda la región que cuentan con distribuidores locales y en caso de no tenerlos, realizan el envío de las materias primas directo a la planta de producción.

Se tienen proveedores dependiendo del tiempo de entrega, ya que existen proveedores independientes en la entidad pero con costos más altos (oferta – demanda).

Se busca la negociación de volumen por precio en la mayoría de los insumos.

Sugieren cifras del SIEM que en la entidad se tiene más de 2000 proveedores en la industria metal-mecánica.

¿Tiene actualmente algún sistema de compras la organización Agromax?

No

¿Cuántos Proveedores tiene?

6 proveedores de Acero, Soldaduras, Gas, CFE, Estrella Blanca y consumibles.

¿Aproximadamente cuánto gasta en proveedores?

120,000 mensualmente.

¿Qué tipo de aprovisionamiento mantiene con sus proveedores (locales, nacionales y/o internacionales)?

Sistema de Abastecimiento tradicional, (se termina el almacén y se pide mas)

¿Se tienen proveedores locales, nacionales y/o internacionales?

Solo locales

4.2.4 Clientes

Actualmente se tiene clientes diversos en donde se tiene en su mayoría productores de miel en la zona de Aguascalientes, Zacatecas, Guerrero, Oaxaca, y Michoacán. Muy especialmente con participación de SAGARPA quien organiza a los grupos productos, tanto de miel como derivados de lácteos, así como también para el procesamiento de carnes. Por un lado se tiene dependencia de los apoyos que reciben estos grupos productores por parte de gobiernos federales, estatales y municipales.

Aspectos Importantes:

Se cuenta con aproximadamente 120 clientes que se les ha vendido por lo menos una vez, de los cuales solo 25 están activos, con sus consumos.

Los consumidores que ya tienen parte de sus procesos automatizados dependen de la eficiencia de los equipos para generar mayores resultados, y poder adquirir nuevos equipos.

En general se tienen grandes niveles de pobreza, pero también se tienen a un gran grupo de ellos queriendo salir de ese estrato socioeconómico, y los que están siendo beneficiados con apoyos gubernamentales han encontrado grandes éxitos en sus empresas.

- Tiempos de re-compra es de 25 a 30 años aproximadamente.
- Muchos de nuestros consumidores dependen de apoyos económicos gubernamentales.
- Algunos de nuestros consumidores dependen de préstamos bancarios.

4.2.5 Mercados Meta Actuales

El mercado al que se dirige son los pequeños productores, que pertenecen a asociaciones de productores del ramo agropecuario.

4.2.6 Ubicación Geográfica

La empresa AGROMAX, se encuentra ubicada en San Francisco de los Romo, Aguascalientes.

4.2.7 Competidores

Si hablamos de competencia directa tendríamos que incluir desde una taller de balconearía hasta un ingeniero con herramientas, pero como nosotros nos especializamos en el proceso de producción, sabemos y tenemos la capacidad de capacitar a las personas que operaran los equipos. Solo se tomaran en cuenta a las empresas que se encuentran en el mercado local, por lo que existen empresas como Equinox que acapara gran parte del mercado, seguido de empresas más pequeñas como Apimat que también tiene una importante presencia en el mercado.

Existen aproximadamente 10 empresas en la entidad que fabrican equipos con las mismas características que las de nuestros productos.

En México existen muchas empresas informales, de las cuales no se tienen cifras.

4.2.8 Materiales De Producción

¿Aproximadamente a cuánto asciende el inventario para mantener la producción diaria en la organización Agromax? No se tienen datos.

¿Cuáles son sus principales materias primas de producción?

Placas de Acero Inoxidable, soldaduras y gases.

¿Cuál de dichas materias primas representan los más altos costos y porque?

En el Acero Inoxidable porque es el material de construcción de los equipos.

¿Cuál de sus materias primas es la de mayor tiempo de entrega?

Ninguno

4.2.9 Energía

¿Cuáles son sus principales fuentes de Energía?

Eléctrica y Combustibles fósiles

¿Aproximadamente cuánto gasta mensualmente por dicha energía? 10,000 mensualmente.

¿Tiene algún tipo de apoyo gubernamental por la energía consumida? No

4.2.10 Reciclaje y Medio Ambiente

¿Cuenta usted con algún tipo de sistema de reciclaje?

No

¿Cuáles son los resultados de dichos sistemas de reciclaje?

Sin respuesta

¿Existe alguna norma oficial que deba de cumplir en la fabricación de sus productos?

No

¿Tiene usted algún proceso para el mejoramiento ambiental?

No

4.2.11 Precio

¿Cuál es el proceso que sigue para el establecimiento de sus precios?

Porcentaje de Utilidad sobre los Costos.

¿Tiene algún sistema propio para la fijación de precios?

No

¿Cuáles son sus formas de pago?

50% anticipo y 50% contra entrega.

¿Maneja algún sistema de crédito a sus clientes?

No

¿Actualmente tiene algún sistema de descuentos?

No

4.2.12 Producto.

¿Tiene producción en serie?

No

¿Cuántos productos tiene en catalogo actualmente?

Aproximadamente 42

¿Cuál es el producto de mayor costo?

\$80,000

¿Cuál es el producto con mayor margen de utilidad?

No sabe.

¿Los productos cuentan con garantía?

Si un año.

¿Los productos cuentan con la documentación necesaria para su uso y mantenimiento?

No ninguna.

4.2.13 Promoción

Estrategia Actual de Comunicación :

Ventas Personales:

La empresa como tal no tiene una estrategia de comunicación establecida y las actividades relacionadas a las ventas las realiza el director o la persona encargada de la administración, por lo que solo se tiene a dos personas realizando estas actividades. Las actividades pueden ser diversas como son:

- Llamadas telefónicas.
- Entrevistas personales.
- Entrega de cotizaciones.

4.2.14 Promoción de Ventas:

La empresa no cuenta con una estrategia establecida de la promoción de ventas, y las actividades relacionadas con la Promoción de Ventas las realiza el Directos de la empresa y/o la persona encargada de la administración, en colaboración la persona del área de mercadotecnia se encarga de la producción de toda la folletería y los impresos promocionales. Estas tres personas realizan todas las actividades de promoción de ventas, entre las actividades están:

- Elaboración de material promocional (imágenes que muestran la oferta o descuentos en maquinaria específica.
- Gestión de Descuentos especiales.

4.2.15 Relaciones Públicas:

La empresa no tiene una estrategia establecida para las relaciones públicas, las actividades relacionadas con las relaciones publicas las realizan tres personas que son el Director de la empresa, la persona que se encuentra en la administración y la persona del área de

mercadotecnia. Por parte del Director, él pertenece a la Asociación Nacional de Apicultores, registro que se tiene ante la SAGARPA. Por parte de la persona de administración ella realiza actividades de relaciones públicas con el personal y con los proveedores de la empresa en donde mantiene una muy buena relación con las personas que tiene contacto. Y por parte de la persona del área de mercadotecnia la organización de eventos en donde se invita a los consumidores y clientes de la empresa, donde se les ofrece un desayuno y recorrido por las instalaciones de la empresa, después un recorrido a el criadero de abejas Agromax, después una comida para los clientes y consumidores, donde se incluyó a los trabajadores de la empresa.

4.2.16 Publicidad:

La empresa no tiene una estrategia establecida para la publicidad, las actividades relacionadas con la publicidad las realizan dos personas que son el Director de la empresa Ellos se encargan de diseñar, organizar y establecer la información que se dará en el material impreso que se ofrece en los eventos a los que la empresa participa, de igual forma cae en estas dos personas la producción y emisión de la información que se ofrece a los clientes potenciales así como a los clientes y consumidores. Solo se cuenta con catálogos de productos, e impresos de algunos productos seleccionados.

Preguntas Clave:

¿Tiene algún tipo de promoción de productos?

Si, en expos y ferias agropecuarias.

¿Cuánto gasta actualmente en publicidad y/o promoción?

Aproximadamente 90,000 al año.

¿Participa usted en eventos para la promoción?

Si eslabón de Proveedores en SAGARPA.

¿Cuáles son los medios por los cuales mantiene una promoción de su marca?

Impresos promocionales, amenidades con rotulación, catálogos.

¿Conoce usted a sus competidores principales?

Si, Equinoxs, Apimat, y particulares independientes.

¿Cuál es su desventaja o ventajas con sus competidores locales?

La fabricación por necesidades de proceso, (mejores costos).

4.3 Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia

4.3.1 Producto

Nuestros equipos han demostrado durabilidad en comparación de las marcas competidores y fabricantes independientes (talleres sin registro), con equipos con más de 10 años en excelentes condiciones.

- Equipos fabricados con materias primas de la más alta calidad.
- La capacitación de la mano de obra es básica e improvisada.
- Se trabaja en el diseño de tal forma que resulte atractivo a la vista.
- Se fabrica a partir de las necesidades particulares de cada consumidor.
- No se tiene una fabricación en serie.
- Se cuenta que si se tienen medidas de capacidad estándar.
- No se cuenta con manuales de uso.
- Capacidad de Producción limitada (expansión de la planta de producción en proceso).
- Los equipos son embalados en plástico industrial y una cubierta de cartón.

La empresa tiene los productos diferenciados para el tipo de proceso que van a hacer para la producción de miel y algunos de sus derivados como el polen o cera. Por lo que tenemos

cuatro importante áreas que son la extracción, el envasado, accesorios y equipo para polen y cera. A continuación la lista de los productos que ofrece la organización Agromax.

- 1 EXTRACTORES ELECTRICOS
- 2 BANDAS TRANSPORTADORAS
- 3 TERMOS ENVASADORES
- 4 PASTEURIZADORES
- 5 HORNOS Y ESTUFAS
- 6 LIMPIADORAS DE POLEN
- 7 RECUPERADORA DE CERA
- 8 DESOPERULADORAS
- 9 BOMBAS POSITIVAS
- 10 REMOLQUES
- 11 ESTAMPADORA AUTOMATICA
- 12 AMAZADORAS
- 13 SECADORAS DE POLEN
- 14 EXTRACTORES MANUALES
- 15 TANQUES SEDIMENTACION
- 16 BANCOS, MESAS DE TRABAJO
- 17 ENVASADORAS
- 18 CONECCIONES ACERO INOX
- 19 OVEROLES
- 20 CUCHILLO ELECTRICO
- 21 CEPILLOS
- 22 AHUMADORES
- 23 CULLAS
- 24 COLMENAS
- 25 TRANSPALET

4.3.2 Plaza

La Organización Agromax no cuenta con una red de distribución. Los distribuidores que tiene la empresa son de forma eventual. Actualmente no se tiene ningún distribuidor establecido autorizado para la comercialización y distribuciones de los productos. Tampoco se cuenta con puntos de venta o de exhibición. Para realizar la entrega de los productos se utilizan paquetería y mensajería comerciales.

- Falta de una red de Distribuidores.
- Se realizan entregas directas a consumidores.

- No se utiliza ningún tipo de intermediarios.
- Único punto de venta (en planta).
- No existe una dirección de al cobertura del territorio del mercado.
- Altos niveles de venta en zonas del sur-oeste de México.
- Se distribuye los equipos a través de paquetería express.
- Los tiempos tomados por la paquetería son tomas en cuenta para la fecha de entrega.

4.3.3 Precio

- Los precios se ajustan conforme a costos de fabricación y materias primas.
- Se aceptan depósitos bancarios, pagos en efectivo, transferencia electrónica y cheques salvo buen cobro.
- Se realizan trabajos a partir del 50% de anticipo y 50% contra entrega.
- Se realizan cotizaciones a partir de cualquier presupuestos.

4.3.4 Promoción

- Existe rotulación en la planta de producción.
- Se realizan presentaciones de productos en expos, ferias, congresos y asociaciones agroindustriales.
- Se realizan registros en las diferentes secretarías gubernamentales (SAGARPA).
- Se realizan catálogos de productos para la promoción dentro de los eventos.
- Se decidió uniformar a todo personal de contacto y de servicio.
- Se recabo información de clientes reales y potenciales para realizar cotizaciones y presupuestos.
- Dentro de las capacitaciones se pone a los posibles clientes a que utilicen los equipos.
- Se mandaron a hacer bolsas y morrales con la marca de la empresa para los eventos.

4.4 Tendencias del Sector

Esta es una área que durante muchos años no se había tomado mucho en cuenta, de hecho la LGEEPA (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente), se creó hasta 1988, por lo que arrastramos un rezago sustancial en comparación de los países líderes. México posee una de las más grandes biodiversidades del mundo, pero en mucha parte esto se ha visto como una oportunidad de incrementar las leyes y aumentar los procesos administrativos, con el fin de proteger nuestra riqueza natural, por lo que el principal objetivo para cualquier país en materia ambiental, es el cuidado y mantenimiento de los mares, del aire, la flora, la fauna, del subsuelo, etc. Así como el de fomentar mejores condiciones ambientales para el desarrollo y crecimiento de la vida.

- A principios del 2000 se implementaron requerimientos básicos para la producción y manejo de miel.
- Se crearon las certificaciones de calidad y de limpieza de procesos de producción.
- Se crearon las certificaciones TIF (tipo de inspección federal) para rastros por parte de SAGARPA.
- La norma mexicana que regula la certificación TIF es la NOM-008-ZOO-1994, son especificaciones zoonosanitarias para la construcción y equipamiento de los establecimientos para el sacrificio de los animales y los dedicados a la industrialización de productos cárnicos.
- Nuevas leyes y mayores restricciones para el manejo de basura y materiales de desecho.
- Mayores niveles de exigencia para el manejo de desechos tóxicos.
- Poco nivel de supervisión por parte de autoridades.
- Aumento generalizado para la protección y cuidado de la flora y fauna.

4.4.1 Experiencia

Para la organización Agromax es importante realizar acciones que tengan un impacto directo en el medio ambiente, ya que esto nos llevaría a beneficios generales, además de que los cambios climáticos son innegables, están afectando nuestra forma de vida, además de una creciente demanda de productos de una creciente población. Además en lo que se refiere a la experiencia con los consumidores sabemos de antemano que suelen ser personas sencillas y trabajadoras que tienen intereses por la naturaleza, de disfrutar de los beneficios del medio ambiente por el hecho de trabajar con ella y de la naturaleza por generaciones. Entonces debido a estas vivencias se pretende realizar un proyecto muy ambicioso en el cual participen cada parte de la organización desde su interior hacia los medios ambientes externos de la organización Agromax.

4.4.2 Marco Normativo (buscar ley del medio ambiente y ecología).

En primera instancia tenemos la Ley General de Vida Silvestre y en segundo término ya que son leyes estatales tenemos la Ley De Fomento Para El Desarrollo Forestal Sustentable Del Estado De Aguascalientes. En México se tienen diferentes leyes normativas a las organizaciones, de inicio la Ley Federal de Sociedades Mercantiles, y las Leyes de Impuestos; Pero las leyes de protección al ambiente ninguna. La política y legislación ambiental es una área que durante muchos años no se había tomado mucho en cuenta de hecho la LGEEPA (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente), se creó hasta 1988, por lo que arrastramos un rezagó sustancial en comparación de los líderes mundiales. Nuevas leyes y mayores restricciones para el manejo de basura y materiales de desecho.

- Aumento de la legislatura para la trata de aguas.
- Mayores niveles de exigencia para el manejo de desechos tóxicos.
- Poco nivel de supervisión por parte de autoridades.
- Aumento generalizado para la protección y cuidado de la flora y fauna.

4.4.3 Análisis Situacional

4.4.3.1 Ambiente Social.

Dentro de estas encontramos política laboral, política de salud y estas forman parte vital para el crecimiento y desarrollo de una sociedad. Aquí se resaltarán algunas tendencias.

- Sistema legal laboral lento y obsoleto (opiniones diversas, leyes proteccionistas).
- Sistema de Salud con graves rezagos tecnológicos y de cobertura.
- Sectores Sindicales favorecidos por la legislatura.
- Generación de grupos de interés adjuntos a la legislación y políticas públicas.
- Poco avance legislativo para evitar la violencia (en general desde la intra-familiar hasta la según marcada guerra contra las drogas).
- Un sistema legal civil, judicial y penal viejo, lento e ineficaz.
- Altos niveles de abuso por partes patronales.
- Tendencia a fuerza laboral infantil (en zonas rurales en general).
- Incremento generalizado de la fuerza laboral femenina.
- Aumento en las exigencias para productos de consumo y más alimenticios.
- Zonas de analfabetismo, especialmente rurales.
- Grandes rezagos en educación.
- Tendencia a vicios (alcoholismo).
- Tendencia al cambio y a los nuevos procesos.
- Clima de relativa tranquilidad en el entorno de los clientes.
- Gran parte de la población es de religión católica.
- Altos niveles de rebeldía.

4.4.3.2 Ambiente Demográfico.

- Según cifras del INEGI en México se tiene 112,322,757 habitantes al 2010 y se estima que para el 2025 sean 140 millones.
- Se tiene un alto índice de inmigración especialmente hacia estados unidos.

- En México la población esta condensada principalmente en las grandes ciudades.
- El las partes rurales se condensan la parte más baja de la pirámide económica (NSE D,E).
- La población mexicana es predominantemente católica (en el censo del 2010, último del que se tienen datos sobre religión, el 83,9% de la población de 5 años y más se identificó como católica), aunque un porcentaje mucho menor (46%) asiste a la iglesia regularmente.
- En México se tiene el español como lengua que por ley se utiliza, aun que La Ley de los Derechos Lingüísticos del 2001 declaró que las 62 lenguas indígenas de México son "lenguas nacionales" con la "misma validez" que el español en los territorios donde se hablen.

4.4.3.3 Ambiente Económico.

México ha tenido un gran dinamismo en la parte económica y esto ha sido promovido muy importantemente por la apertura que se dio en 1993.

Entonces podemos identificar algunos rasgos y tendencias sobresalientes.

- Tendencia al aumento generalizado en los impuestos (del 15 al 16%, la gasolina).
- Moneda única el “peso”.
- Esfuerzos para la nivelación de la balanza comercial. (que existan más exportaciones que importaciones).
- Creación de nuevos impuestos (Impuesto Artículos De lujo).
- Una banca con relativa estabilidad (tasas de interés atractivas, tipo de cambio).
- La BVM que ha mejorado sustancialmente sus procesos y mecanismos de responsabilidad (barreras monetarias de protección).
- Una canasta básica regulada con mucha frecuencia (constante ajuste de precios).
- Sistema legal lento, viejo y obsoleto (años para el cobro de una deuda).
- Alto nivel de concesiones para la industria privada (terrenos gratis, no impuestos).
- Los precios del Acero aumentaron considerablemente desde el año 2000.

- Apoyos económicos al sector agropecuario por tradición.
- Crisis mundial en el 2009 en donde se colapsaron los mercados europeos en especial, Grecia, España, Portugal e Italia.

4.4.3.4 Ambiente Político y Legal.

Es para un país tener una política y legislación adecuada a sus necesidades ya que cada país se encuentra en diferente posición dentro un mundo globalizado. Tanto la política como las leyes de un país están intrínsecamente ligadas y esto se debe a que la política guie las leyes que aplican dentro de un territorio determinado. En México analizaremos puntos relevantes para el desarrollo de las empresas en donde hablaremos de Política Económica, Política Ambiental, Política Exterior, Política Social.

4.4.3.5 Política y Legislación Exterior:

En México ha realizado esfuerzos para aumentar la inversión extranjera en México, también esfuerzos en enderezar una balanza comercial marcada por una inclinación a la mayor importación de productos que de exportación. En resumen la política y legislatura mexicana es un área en la que se tienen muchos problemas pero al mismo tiempo muchas áreas de oportunidad.

- Alto número de tratados y acuerdos internacionales.
- Tendencia a políticas paternalistas (subsuelo y soberanía en general).
- Fuerte fomento a la inversión extranjera.
- Alto nivel de adaptación para el ingreso en nuevos mercados.
- Fomento legislativo para el impulso de la exportación.

4.4.3.6 Política y Legislación Ambiental:

Esta es una área que durante muchos años no se había tomado mucho en cuenta de hecho la LGEEPA (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente), se creó hasta 1988, por lo que arrastramos un rezago sustancial en comparación de los líderes mundiales. México posee una de las más grandes biodiversidades del mundo, pero en mucha parte esto se ha visto como una oportunidad de incrementar las leyes y aumentar los procesos administrativos, con el fin de aumentar la recaudación fiscal, lo cual para muchas personas es una política mal enfocada, por que el principal objetivo para cualquier país en materia ambiental, es el cuidado y mantenimiento de los mares, del aire, la flora, la fauna, del subsuelo, etc. Así como el de fomentar mejores condiciones ambientales para el desarrollo y crecimiento de la vida.

- A principios del 2000 se implementaron requerimientos básicos para la producción y manejo de miel.
- Se crearon las certificaciones de calidad y de limpieza de procesos de producción.
- Se crearon las certificaciones TIF para rastros.
- Nuevas leyes y mayores restricciones para el manejo de basura y materiales de desecho.
- Mayores niveles de exigencia para el manejo de desechos tóxicos.
- Poco nivel de supervisión por parte de autoridades.
- Aumento generalizado para la protección y cuidado de la flora y fauna.

Políticas y legislación Sociales:

México tiene una serie de leyes que protegen la interacción de su población.

Tenemos una ley civil, penal y judicial las cuales están reguladas por diferentes dependencias gubernamentales. En donde existen grandes niveles de corrupción.

4.4.3.7 Ambiente Tecnológico.

Esta es una parte vital para cualquier empresa ya que de la tecnología estamos aprovechando de mejor manera nuestros propios recursos. Lo anterior está respaldado en

revistas de interés, así como sitios web especializados en tecnología y las múltiples aplicaciones que tiene.

- Estamos en una era de la tecnología en donde todo es mecánico y algunas herramientas son eléctricas.
- Existe una gran lucha por el uso de patentes y sus autores.
- También estamos frente a la producción en serie para mantener bajos costos de fabricación.
- Se cuenta con el apoyo de instituciones y profesionales en materia de fabricación e implementación de nuevas tecnologías en nuestros equipos.
- Existen tecnologías digitales que están a la disposición de cualquiera.
- Ha existido un cambio en el manejo de productos alimenticios de tal forma que todos los productores se les exigió aproximadamente 7 u 8 años que cambiaran sus equipos de acero negro por acero inoxidable.
- La mayoría de las técnicas y procesos de fabricación de equipos en acero inoxidable, son fáciles de imitar.
- Estamos ante la era del hágallo usted mismo debido a las bondades y ventajas que otorgan las nuevas tecnologías es fácil para cualquiera imitar equipos observados.

4.4.3.8 Ambiente Natural

Esta es una parte vital para el desarrollo agropecuario del cual se derivan las necesidades de nuestros productos. Así como existen condiciones idóneas para la actividad agropecuaria en algunas partes del territorio mexicano, existen grandes desiertos de amplias extensiones en donde es difícil el desarrollo agroindustrial.

- En el sector apícola es imposible tener producción de miel en los desiertos.
- En cuanto a recursos naturales pluviales existen algunas polaridades extremas, donde encontraremos lugares que llueve casi todo el año y lugares que no llueve cada 2 o 3 años.

- Por esto que se han realizado esfuerzos enfocados a la zona sur-oeste de México, por su gran riqueza natural y pluvial.
- Pero aun que no se tenga la capacidad de producción se pueden implementar acciones para generar condiciones para la producción de productos agropecuarios, ya que en muchas ocasiones se tienen los medios para proveer de agua y alimento para animales.
- Debido al cambio climático estamos sufriendo diferentes tipos de efectos climáticos, que afectan el desarrollo y crecimiento del sector agropecuario.

4.4.3.9 Ambiente Cultural

El mexicano es una mezcla de tradiciones y una inquietud por las nuevas tecnologías, es disfrutar desde el mariachi hasta el heavy metal, y para todo hay gustos y preferencias, de todo esto es muestra que en las escuelas públicas se realizan honores semanales a la bandera y se tienen himnos hasta por estado y durante los descansos transmiten música típica mexicana; a pero eso si el día de la “tardeada” (fiesta popular en secundaria) transmiten pura y casi en su totalidad música extranjera. Es decir tenemos la capacidad de adaptación asombrosa.

Del mismo modo tiene otros aspectos importantes:

- Alto grado de nacionalismo.
- Altos niveles de influencia de segundas opiniones (familiares, amigos, etc.).
- Bajos niveles educativos.
- Sociedad dominada por las costumbres y tradiciones.
- Por tradición se caracteriza por su desconfianza.

4.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Implementación de nuevas tecnologías en procesos y equipos de producción. F

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- La fabricación se hace a las necesidades del cliente. F
 - Capacitaciones para el uso de los equipos (a consumidores). F
 - En los equipos de tienen estandarizadas las medidas y especificaciones de los productos. F
 - Cumplimiento en las fechas de entrega. F
 - Los equipos son embalados adecuadamente, con protección plástica y cartón. F
 - Experiencia en particular en el proceso apícola. F
 - Se pretende continuar con los esfuerzos de mercadotecnia con mayor intensidad. F
 - Se tiene atención e inversión en promoción de la marca y de los productos (participación en eventos apícolas, lácteos, y productos cárnicos y sus derivados). F
 - Equipos con diseños atractivos al consumidor. F

Debilidades

- Falta de capacidad en producción. D
- Poco análisis de costos y seguimiento a proveedores. D
- Poco o nulo análisis de las ventas.
- Poco o nulo análisis de los clientes.
- Que la mano de obra calificada es escasa. D
- El equipo no cuenta con manuales de uso. D
- No se tiene producción en serie. D
- No se tiene la marca registrada. D

Oportunidades

- Extensa población y en aumento con más de 110 millones de habitantes. O
- Poca competencia especializada, (fabricación de equipos dentro del proceso de producción).O
- Apoyos gubernamentales al sector agropecuario. O
- Apoyos al fomento a la exportación. O

- Desarrollo y crecimiento de los niveles económicos de clase media. O
- Creación de Certificaciones para la parte productiva agropecuaria. O

Amenazas

- Crisis económica mundial. A
- Numerosos tratados y acuerdos económicos a nivel global (más competencia). A
- Pocos clientes en la entidad de origen (Aguascalientes). A
- Clima de inseguridad generalizado en algunos sectores del país. A
- Gran número de imitaciones de equipos. A
- Facilidad para copiar nuevas tecnologías. A
- Competidores diversos con gran presencia en la entidad y a nivel nacional. D
- Competidores con mayor capacidad de producción. D

4.6 Análisis Boston Consulting Group

Este tipo de análisis se realiza para tener una perspectiva más corporativa de los productos y se dividen en cuatro campos que se les asigna una etiqueta para identificar a que cuadrante perteneces de acuerdo a las características propias de los productos (Fred David, 2003).

Vacas.- Aquí tenemos a los productos que son más rentables para Agromax ya que estos productos son en los que se registra mayor nivel de venta. También son los productos más solicitados por los clientes potenciales. Además de que estos productos son los que entran en las listas de artículos, en los apoyos gubernamentales al campo o productos agroindustriales (11 productos).

Estrellas.- Estos productos que mas rentabilidad generan para Agromax, pero son productos que tienen una venta irregular y en algunos casos hasta son ventas esporádicas (7 productos).

Incógnitas.- Aquí se encuentran la mayoría de los equipos en los que se ha implementado algún tipo de innovación y que por el desconocimiento por parte del consumidor, se tiene

que realizar una venta más especializada. Aún que también es de los equipos que generan más rentabilidad para Agromax (5 productos).

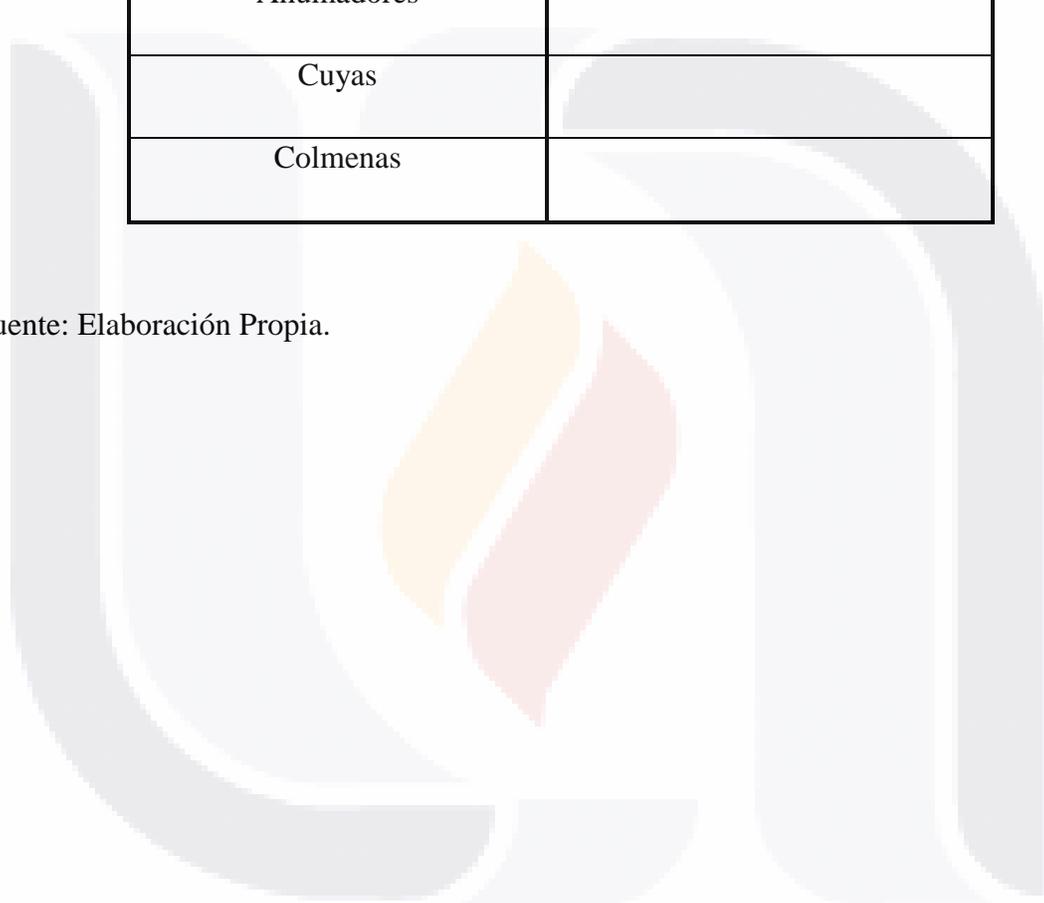
Perros.- Hicimos un análisis y encontramos que solo tienen un producto en esta categoría que sería el transpalet, y este es un producto que solo es distribuido por Agromax por lo que no genera mucha actividad económica para Agromax, (de hecho el dueño comentó eliminarlo de los productos y sacarlo de catálogo), (1 producto).

Tabla 1. Análisis Boston Consulting Group (BCG) en los Productos de la Organización Agromax

ESTRELLA	INCOGNITA
Extractores Eléctricos	Desoperculadoras
Bandas Transportadoras	Bombas Positivas
Termos Envasadores	Remolques
Pasteurizadores	Estampadora Automática
Hornos Y Estufas	Amasadoras
Limpiadoras De Polen	Secadoras De Polen
Recuperadora De Cera	
VACA	PERRO
Extractores Manuales	Transpalet
Tanques Sedimentación	
Bancos, Mesas De Trabajo	
Envasadoras	

Conexiones Acero Inox.	
Overoles	
Cuchillo Eléctrico	
Cepillos	
Ahumadores	
Cuyas	
Colmenas	

Fuente: Elaboración Propia.



CAPITULO V: LA ESTRATEGIA DE GREEN MARKETING PROPUESTA PARA LA ORGANIZACIÓN AGROMAX

5.1 Objetivos de la Estrategia de Green Marketing para Agromax

Objetivo General:

Lograr posicionamiento a través de una diferencia comercial por medio de una Estrategia de Green Marketing para la organización Agromax que permita obtener una ventaja competitiva sustentable.

Objetivos Específicos:

- Establecer actividades del Green Marketing en la organización Agromax.
- Diseñar las estrategias de Green Marketing que permita alcanzar los objetivos comerciales de la organización Agromax.
- Posicionar a la organización Agromax entre las primera 10 en la fabricación de equipos en acero inoxidable del país a través de una Estrategias de Green Marketing.

5.2 Propuesta de Diseño para la Estrategia de Green Marketing para la Organización Agromax:

Para el diseño de la estrategia utilizaremos herramientas de las estrategias del Green marketing como son los niveles de la estrategia:

Moldeando el futuro.- que es cuando una empresa desarrolla productos y servicios para las condiciones actuales y futuras del mercado, frente a las necesidades sociales no cubiertas por la integración de forma proactiva el crecimiento económico, la salud y la seguridad del medio ambiente y el bienestar social en sus operaciones y prácticas de negocios. De tal forma que se integre la estrategia del Green Marketing como una filosofía organizacional.

Áreas a las que se involucra en los niveles de la estrategia: Dirección, Administración, Contabilidad, Mercadotecnia y Producción.

A todos los integrantes internos y externos a la organización como lo son: Directivos, Empleados, proveedores, clientes, gobierno y sociedad en general.

En cuanto al tipo de estrategia que se utilizara la elección para la organización Agromax es:

Green Extremo.- Filosofías y valores holísticos moldean las organizaciones Green. Las cuestiones ambientales se integren plenamente en el proceso de ciclo de vida de los negocios y el producto de estas empresas .Prácticas implican enfoques de fijación de precios del ciclo de vida, gestión ambiental - la calidad total y de fabricación para el medio ambiente. Green Extremo a menudo sirven nichos de mercado y vender sus productos o servicios a través de tiendas de boutique o canales especializados.

Uno de los puntos que más coincide a las necesidades de la organización Agromax es la filosofía que se integra a la organización y que se extiende en el tiempo.

El segundo punto importante de este tipo de estrategia es que se utiliza una segmentación de mercado específica para determinar el nicho de mercado al que se quiere participar.

Entonces ya tenemos el nivel, el tipo de de estrategia de Green Marketing y las características que se integran a las 4 P's del Green Marketing Mix. Por lo que es necesario establecer las acciones y plantear la estrategia para las áreas de la organización de Agromax participaran, las responsabilidad y las actividades necesarias para integrar la estrategia de Green Marketing a la organización Agromax.

5.3 Segmentación Estratégica del Green Marketing

Divido a la naturaleza del consumidor final que en este caso son los apicultores del país, quienes tienen la necesidad de mejorar sus procesos de extracción de miel y sus derivados. Este consumidor tiene características similares, ya que para realizar la apicultura se necesita tener un espacio al aire libre, de preferencia en lugares donde exista flora. A nuestro

consumidor final trabaja en zonas rurales, entonces no lo encontraremos en la ciudad; además la apicultura es una actividad muy celosa, la cual requiere de mucha atención y cuidado. Entonces nuestro consumidor final es una persona que vive del medio ambiente y sus bondades, por lo que es el primer interesado en cuidar su medio ambiente, en tener limpio su espacio debido a la fragilidad de la vida de las abejas por lo que tienen que cuidarlas tanto del medio ambiente como de las enfermedades y plagas. Dado que las condiciones del consumidor y el contexto en el que vive se propone a los apicultores como un excelente segmento del mercado para una estrategia de Green Marketing.

Descripción Del Producto:

Herramientas fabricadas en acero inoxidable para todo tipo de proceso agroindustrial.

Diseño, fabricación, instalación y puesta en marcha de plantas de extracción.

Segmentación Demográfica:

En esta parte tomaremos como base información que proporciona el INEGI, en base a cuantos productores de productos agroindustriales de consumo en el país. Que según estos datos tiene a 1,209,372 entre productores de embutidos, carnes procesada, productores de quesos, , botanas, etc. Y si este número lo dividimos por el numero que tenemos de clientes registrados, nos arrojaría una participación de menos del .001%.

Según cifras de SAGARPA en México existen alrededor de 41,000 productores de miel (SAGARPA, 2012).

De los cuales solo se tiene información de 60 de ellos.

Segmentación De Operación:

La clasificación que se tiene de esta tecnología es de mucha flexibilidad ya que es muy fácil para algunas personas el imitar la innovación y el desarrollo de diseños de procesos. Según lo que informa el cliente se supone que 8 de cada 10 productores de miel tienen herramientas en Acero Inoxidable lo que nos da un total de 32,800 productores apícolas que cuentan con equipo en acero inoxidable, el resto de los 8,200 no tiene nada instalado y trabaja con herramientas manuales.

Segmentación De Compra:

Es difícil calcular la capacidad de compra, pero según la experiencia del cliente, debemos de calcular el número de colmenas que tiene el apicultor por 30 Kg. Que es el número promedio de kilos obtenidos de miel en un año. Esto obviamente depende de la flora, y las bondades del clima.

Segmentación De Relación:

Este es un aspecto que según la experiencia del cliente, existe un alto grado de lealtad debido a la capacitación; de tal manera que este es un vehículo clave para establecer un vínculo comercial muy estrecho.

Mercado Meta:

Dicho lo anterior podemos suponer que nuestro mercado está en toda la industria agroindustrial en donde intervenga algún procesos de mejora. Y podemos definir a nuestro mercado meta como: **Productores de satisfactores agroindustriales.**

Tamaño Del Mercado Y Participación

Según datos del INEGI el gasto que tienen las empresas productoras es de aproximadamente \$4'941,333,350 y datos reportados por la empresa se registraron ventas por \$2,600,000, aproximadamente durante el mismo año del 2009; lo que nos dice que nuestra participación es menor del .05% del mercado valorado en miles de pesos.

De tal manera que es difícil proporcionar un número exacto. Y se necesita realizar un estudio más profundo al respecto.

5.4 Propuesta de Green Marketing Mix para Agromax

5.4.1 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Producto

Puntos que se deberán de integrar a la mezcla del producto:

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por materiales abundantes.
- Servicio a clientes en asesoramiento en uso ecológico de los productos.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.
- Minimizar los consumos de eléctricos en los procesos de Soldadura.
- Reutilizar el material de residuos para la fabricación de nuevos equipos.
- Reciclaje de materias primas en este caso acero inoxidable.

Debido a que en la parte de producción es donde se realizaran el mayor numero de cambios también se pide que se capacite al personal en la reparación, actualización y modificación de maquinaria de acero inoxidable para brindar un servicio más que permita obtener resultados positivos para la empresa Agromax y para el consumidor final.

PLAN ESTRATEGICO GREEN MARKETING PRODUCTO 1

Tabla 2. Plan Estratégico de Green Marketing Producto 1

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsable	Recursos
- Minimización de la contaminación por uso y producción.	- Minimizar los consumos de eléctricos en los procesos de Soldadura. - Reutilizar el material de residuos para la fabricación de nuevos equipos. - Reciclaje de materias primas en este caso acero inoxidable	- Capacitar a los soldadores para evitar mermas y/o soldaduras mal aplicadas que necesitaran pulido. - Evitar el pulido de los equipos. - Utilizar los materiales sobrantes para otros equipos, cero desperdicios.	- Director General. - Mecánico. - Soldador. - Operador.	- Hojas de Capacitación al personal. - Espacio para la capacitación. - Tiempo horas hombre para capacitación. - Contenedor de material para Reciclar. - Un operador que recupere los materiales sobrantes.

La propuesta para la estrategia de Green Marketing en el producto para la empresa Agromax, también involucra la oferta de un nuevo producto que en este caso será la oferta de modificación y actualización de equipo que los apicultores tengan, en otras palabras arreglar la maquinaria que los apicultores que no usen, que este en mal estado o que necesiten actualizar, esto nos conduce a encontrar nuevas actividades que nos lleven a el reciclaje de los equipos viejos y dañados. Esto nos brindara la oportunidad de tener otro ingreso ya que no solamente se tendrá la oportunidad de generar otro ingreso, sino que también se tiene la oportunidad de tener otro prospecto potencial para la venta de equipo nuevo.

PLAN ESTRATEGICO GREEN MARKETING PRODUCTO 2

Tabla 3. Plan Estratégico de Green Marketing Producto 2

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsable	Recursos
- Capacitación del personal para diferentes tareas. - Realizar convenio con empresa de transporte para envío y recepción de mercancías. - Establecer parámetros de calidad para las modificaciones y actualizaciones.	- Maximizar la eficiencia del área de producción. - Diversificar la capacidad de producción. - Utilizar al Reciclaje como otra forma de trabajo y maximización de los recursos.	- Capacitar a los soldadores para evitar mermas y/o desperdicio de material o su mal manejo. - Utilizar parte de los recursos generados para incentivar a los miembros de la empresa. - Utilizar los materiales sobrantes para la modificación y/o actualización de los equipos.	- Director General. - Administración. - Mercadotecnia. - Mecánico. - Soldador. - Operador.	- Hojas de Capacitación al personal. - Espacio para la capacitación. - Tiempo horas hombre para capacitación. - Contenedor de material para Reciclar. - Un operador que recupere los materiales sobrantes.

5.4.2 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para la Plaza

Puntos que se deberán de integrar a la mezcla de plaza:

- Fomento de la redistribución de productos y envases (devolución y reciclado de envases).
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.

- Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Para poder hacer una propuesta de cual o cuales canales de distribución utilizar es necesario hablar de los factores de distribución que necesitamos tomar en cuenta para que se obtengan los objetivos planteados. Algunos de los factores más importantes para la empresa son:

- Acceso al consumidor (la disponibilidad de los equipos para los consumidores).
- Control (sobre las actividades y manejo de la distribución).
- Costos (lo que pueda generar el canal).
- Imagen de marca (manejo de la imagen corporativa).
- Mejores precios al consumidor (Precios de venta).
- Sinergia (trabajo en conjunto).

De acuerdo a lo anterior podemos proponer el Comercio Especializado de Equipo Agroindustrial como la mejor opción para un nuevo canal de distribución.

PLAN ESTRATEGICO GREEN MARKETING PLAZA

Tabla 12

Tabla 4. Plan Estratégico de Green Marketing Plaza

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsable	Recursos
- Lograr una red Distribuidores en diferentes puntos estratégicos de la republica mexicana.	- Posicionar distribuidores en puntos estratégicos. - Ampliar la cobertura de los productos de la organización	- Búsqueda de distribuidores en puntos estratégicos, así como en mercados más grandes,	- Director General. - Administració n. - Mercadotecnia .	- Teléfono. - Computador - Presupuesto para viajar. - Convenio para distribuidores Agromax.

	Agromax	(Jalisco o el estado de México.		- Papelería e información de la organización Agromax.
--	---------	---------------------------------	--	---

Por lo que se propone la creación de una página web con la información institucional de la empresa y los productos.(Construcción de pagina institucional que brinde información de los beneficios y ventajas empresa, sus productos y servicios). Se considera la creación de la pagina web como una de las herramientas del Green Marketing en la plaza debido a que todas las acciones que realizamos a través de internet, las hacemos desde la planta es decir de forma local, por lo que se tienen costos mínimos para el establecimiento de relaciones comerciales, además de acercar a la empresa con sus consumidores y al mercado.

Con el fin de crear un punto de encuentro con miles de prospectos y brindar una imagen corporativa de mayor presencia, que genere confianza, además de ser un vehículo para la venta y post venta de los productos.

Se puede con esto establecer comunicación, e informar a nuestros consumidores toda la información necesaria para el establecimiento de procesos productivos sustentables y rentables.

5.4.3 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Precio

Puntos que se deberán de integrar a la mezcla de precio:

- Costos ecológicos directos del producto y producción.
- Costos Ecológicos indirectos.
- Internacionalización de los costos por contaminación y escasez de recursos.
- Discriminación positiva de precios.

- Diferenciación de precios ecológicos.

PLAN ESTRATEGICO GREEN MARKETING PRECIO

Tabla 5. Plan Estratégico De Green Marketing Precio

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsable	Recursos
- Precios preferentes para la modificación y actualización de equipos en acero inoxidable.	- Ofrecer productos y servicios con un precio preferencial en la modificación y actualización de equipos.	- Utilizar recortes o sobrantes para las modificaciones o actualizaciones, con el fin de bajar los costos.	- Director General. - Administración. - Mercadotecnia - Mecánico. - Soldador.	- Computador - Apoyo del auxiliar contable. - Inventario de recortes y sobrantes para su uso.

5.4.4 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para la Promoción

Puntos que se deberán de integrar a la mezcla promocional:

- Concienciación ecológica.
- Información sobre productos y fabricaciones ecológicas.
- Promoción con criterios medioambientales
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

5.4.4.1 Propuesta de Objetivo General de la Estrategia de Green Marketing para Promoción.

Objetivo General:

Posicionar a la empresa Agromax como una marca consolidada en un mercado altamente competitivo, a través de una comunicación de valor que potencialice las ventajas competitivas en el mercado nacional. Así como fortalecer las relaciones con todos los miembros de la organización.

5.4.4.2 Propuesta de Estrategia de Green Marketing para las Ventas Personales.

Objetivo Especifico de la estrategia de Green Marketing para las Ventas Personales

Desarrollar, establecer y mantener niveles básicos de capacitación y adiestramiento que permita a el personal de contacto con el cliente ser un nexo entre el mercado y la empresa.

5.4.4.2.1 Propuesta de Capacitación al Personal de Atención al Cliente.

Uno de los puntos importantes en la mercadotecnia es el personal que tiene contacto con los clientes y consumidores, por lo que es de vital importancia que este personal tenga la información y las soluciones que ayuden al consumidor a tener y mantener una experiencia de compra con un valor diferenciado en el apoyo de las personas de contacto con el cliente. Por lo que es importante que se tenga conocimientos profundos de la empresa y sus productos. También es importante que estas personas tengan conocimiento de cómo utilizar las herramientas de apoyo con las que cuenta la empresa.

- Conocimiento del cliente y el consumidor.
- Características de la empresa y los productos.
- Beneficios que tiene la empresa y sus productos.
- Ventajas que tiene la empresa y sus producto.
- Comunicación no verbal.

- Utilizar Comunicación grafica como trípticos, folletos y catálogos como apoyo a soluciones al cliente.

5.4.4.3 Propuesta de Estrategia de Green Marketing de Relaciones Públicas

Objetivo Especifico de las Relaciones Publicas:

Proyectar una imagen positiva de Agromax hacia el interior de la empresa y hacia el exterior basada en los valor institucionales y el compromiso de la empresa hacia su personal y clientes.

5.4.4.4 Propuesta de Estrategia de Green Marketing Dirigida al Personal y Clientes

Hacia el Personal:

- Brindando información de las actividades de la empresa en favor del medio ambiente.
- Dar la importancia del desempeño de cada uno de los miembros de la organización.
- Brindar información de los avances y proyectos importantes que estimule de manera positiva en el personal.

* Se propone que se establezcan juntas semanales y mensuales.

Hacia los clientes:

- Utilizar el material impreso de los productos como un medio de comunicación e información con los clientes.
- Utilizar medios virtuales que nos acerquen a los consumidores con el fin de brindar información de buenas prácticas y usos adecuados del producto.
- Utilizar medios virtuales para la exposición de fechas de lanzamiento para nuevos productos o mejoras a los productos ya existentes (actualizaciones).

Uno de los elementos más importantes para cualquier empresa es su personal, por lo que es importante mantener una estrecha relación y establecer ciertos parámetros institucionales que permitan al personal desarrollar las actividades asignadas de mejor forma. En cuanto a los clientes es muy importante mantener una imagen institucional hacia el mercado que brinde la oportunidad de tener y mantener una relación solida empresa - cliente.

5.4.4.5 Propuesta de Estrategia de Green Marketing de Promoción de Ventas.

Objetivo Especifico de la estrategia de Green Marketing para la Promoción de Ventas

Estimular al mercado a través de la implementación de descuentos en artículos seleccionados, durante un periodo especifico.

Periodos y Forma de Promoción:

Se pretende establecer un nivel máximo de descuento del 25% total sobre el precio de lista del producto y la forma de establecer estos descuentos dependerá directamente del vendedor de la empresa, ya que es necesario que este personal tenga en cuenta características del cliente que pueden ser:

- Frecuencia de compra
- Volumen de compra
- Importancia del cliente en el mercado

Estas 3 características son los puntos decisivos del porcentaje de descuento otorgado desde un 5% hasta 25% como máximo. Valoración que realizara directamente el director de la empresa en caso de que el descuento solicitado sea mayor al 15%.

Estos descuentos solo podrán ser aplicados en 2 periodos del año:

- El primer periodo comprendido del 1 de marzo al 30 de mayo.
- El segundo periodo estará comprendido del 1 de diciembre al 31 de enero.

ES TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es importante para la empresa mantener niveles de ingresos constante durante el año, y de acuerdo a información del director menciona que en los meses de junio y diciembre es cuando existen los niveles más bajos de venta. De tal forma que se propone una promoción sencilla que brinde un beneficio directo al cliente pero que al mismo tiempo ayude a lograr las metas de ventas. También se propone que se otorgue descuentos directos ya que muchas de los clientes y consumidores no tienen conocimientos avanzados de matemáticas nos pareció conveniente mantener un descuento único otorgado por parte del vendedor.

5.4.4.6 Propuesta de Estrategia de Green Marketing en Publicidad

Objetivo Especifico de la estrategia de Green Marketing para la Publicidad. Informar, recordar y mantener un contacto con los clientes y consumidores de las actividades en pro del medio ambiente que se hacen y que se pueden desarrollar en las organizaciones con dicha vocación de respeto al medio ambiente, así como con el personal de la empresa, con proveedores y público en general. Respaldando el compromiso de calidad, honestidad y responsabilidad.

Elección de Medios:

- Revistas especializadas. (Estas pueden ser revistas especializadas gubernamentales, ejemplo SAGARPA, revistas especializadas en agro mercados.)
- Eventos, Congresos, Ferias, etc. Colocación de Stand. (Establecer un cronograma de participación en los principales eventos agroindustriales del país.)
- Creación de una página web (internet).

PLAN ESTRATEGICO GREEN MARKETING PROMOCIÓN

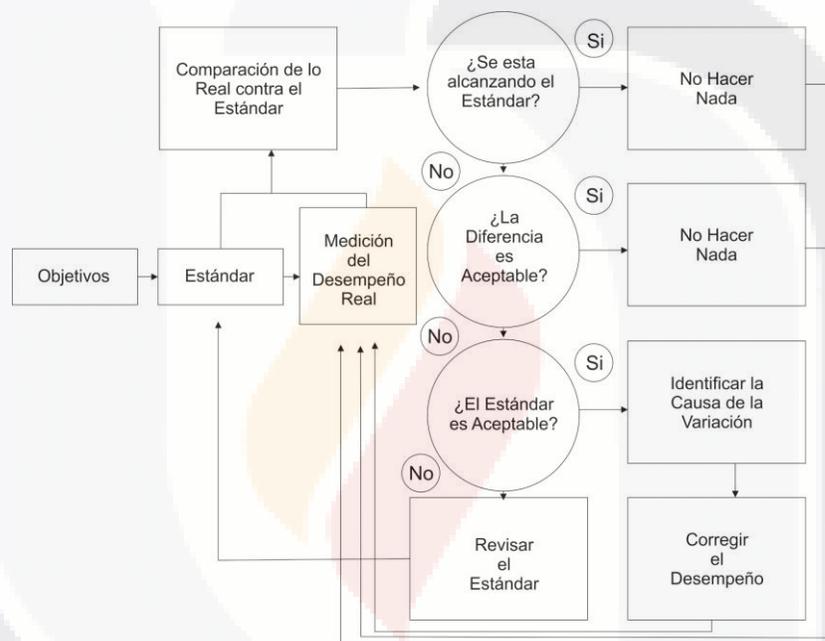
Tabla 6. Plan Estratégico De Green Marketing Promoción

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsable	Recursos
- Estrategia de Green Marketing hacia el interior y exterior de la organización Agromax.	- Posicionar a la organización Agromax en la mente de los apicultores. - Fomentar y promover todas las actividades comerciales de la organización Agromax. - Crear un vínculo más estrecho entre la organización Agromax con sus consumidores y con sus prospectos.	Encontrar espacio en Revistas especializadas. Acudir y procurar los Congresos, las ferias y eventos especializados de apicultores. - La creación de una página web para la organización Agromax.	- Director General. - Mercadotecnia - Administración	- Computadora - Presupuesto - Programa para el diseño de la imagen. - Dominio en la world wide web (internet).

5.5 Propuesta de Control de la Estrategia de Green Marketing

El proceso de control es un proceso de tres pasos en el que se mide el desempeño real se compara éste contra un estándar y se toman acciones administrativas para corregir cualquier desviación o para hacerse cargo de los estándares inadecuados. el proceso de control da por hecho que ya existen estándares de desempeño, y así es. Son los objetivos específicos creados durante el proceso de planeación.

Figura 9. Diagrama de Control de Robbins & Coulter



Fuente: Robbins & Coulter (2010).

PASO 1: Medición (Robbins & Coulter, 2010):

Para determinar lo que es el desempeño real, un gerente debe primero obtener información al respecto. Por lo tanto, el primer paso en el control es la medición. Cómo medimos. Los cuatro enfoques que los gerentes utilizan para medir y reportar el desempeño real son las observaciones personales, los reportes estadísticos, los reportes orales y los reportes escritos. La mayoría de los gerentes utiliza una combinación de estos enfoques. Qué medimos. Lo que se mide es probablemente más importante para el proceso de control que la forma en

que se mide. ¿Por qué? Porque seleccionar criterios equivocados puede crear serios problemas. Además, lo que se mide a menudo determina lo que los empleados harán.

Fuentes de información para la medición del desempeño agencia gubernamental podría medir el número de solicitudes mecanografiadas por día, las peticiones de clientes completadas por hora, o el tiempo promedio para procesar el papeleo. La mayoría de las actividades laborales se pueden expresar en términos cuantificables, pero cuando esto no es posible, los gerentes deben recurrir a mediciones subjetivas. Aunque estas medidas pueden tener limitaciones, tenerlas es mejor que no contar con estándar alguno y no llevar a cabo ningún tipo de control.

PASO 2: Comparación (Robbins & Coulter, 2010):

El paso de comparación determina la variación entre el desempeño real y un estándar. Aunque cuando se puede esperar alguna variación en el desempeño en todas las actividades, es crítico determinar un rango de variación aceptable. Las desviaciones fuera de este rango requieren de atención.

Proceso de tres pasos en el que se mide el desempeño real, se compara éste contra un estándar y se toman acciones administrativas para corregir cualquier desviación o para hacerse cargo de los estándares inadecuados.

PASO 3: TOMA DE ACCIONES Administrativas (Robbins & Coulter, 2010):

Los gerentes pueden elegir de entre tres cursos de acción posibles: no hacer nada, corregir el desempeño real, o revisar el estándar. El término "no hacer nada" se explica solo, examinemos los otros dos.

Corregir el desempeño real. Dependiendo de cuál sea el problema, un gerente podría llevar cabo diferentes acciones correctivas. Por ejemplo, si el trabajo insatisfactorio es la razón para las variaciones en el desempeño, el gerente podría corregirlo mediante la implementación de programas de capacitación, la toma de acciones disciplinarias, cambios en las prácticas de compensación, etcétera. Una decisión que debe tomar un gerente es la de tomar una acción correctiva inmediata, la cual corrige los problemas en el momento para

que el desempeño retome su curso, o utilizar una acción correctiva básica, la cual analiza cómo y por qué se desvió el desempeño antes de corregir la fuente de la desviación. Lo raro es que los gerentes racionalicen que no tienen tiempo para encontrar la fuente de un problema (acción correctiva básica) y continúen "apagando incendios" por siempre con la acción correctiva inmediata. Los gerentes eficaces analizan las desviaciones, y si los beneficios lo justifican, se toman el tiempo para señalar y corregir las causas de la varianza. Revisar el estándar. En algunos casos, la varianza puede ser el resultado de un estándar poco realista, una meta muy baja o muy alta. En este caso, el estándar, no el desempeño, necesita una acción correctiva. Si el desempeño sobrepasa consistentemente la meta, entonces el gerente debe analizar si la meta es demasiado fácil y necesita elevarse.

El punto es que cuando el desempeño no es el adecuado, no debe culpar inmediatamente a la meta o al estándar. Si cree que el estándar es realista, justo y alcanzable, diga a los empleados que espera que el trabajo futuro mejore y después tome las acciones correctivas necesarias para ayudar a que esto suceda.

CONCLUSIÓN

Un caso práctico como este es de mucha ayuda a los estudiantes de posgrado, como para las empresas ya que los empresarios en muchas de las ocasiones se alejan de la teoría de los negocios o simplemente no saben que están aplicando conocimientos teóricos en sus propias actividades comerciales. Del mismo modo creo que este tipo de trabajos fortalecen las habilidades de los estudios que el día de mañana serán los profesionales de las organizaciones. De este modo se eleva el nivel educativo y profesional de los estudiantes de hoy.

Por otro lado el Green Marketing no debe descuidar el aspecto económico del Marketing. Los vendedores tienen que entender las implicaciones de Green Marketing. Si se piensa que los clientes no se preocupan por las cuestiones ambientales o no van a pagar un sobreprecio por los productos que son más eco-responsables, es un error. Se debe considerar como una oportunidad para mejorar el rendimiento de los productos, fortalecer la lealtad y las necesidades de nuestros consumidores y al considerar al Green Marketing como una herramienta para obtener una ventaja competitiva sostenible, por lo tanto requiere la mezcla de Green Marketing es decir, compatible con la ecología. Esto es posible a través de productos y diseño de sistemas de deleite para la protección ambiental. Para este propósito la comprensión de la ecología es crucial. Es importante que el mercado entienda que un buen funcionamiento del ecosistema garantiza la existencia de la vida en la tierra.

Así mismo creo que existen muchos más beneficios dentro de este tipo de proyectos ya que se tiene una visión más integral de nuestros propios recursos naturales, y aun que hay que mencionar que ningún esfuerzo será suficiente hasta que esto sea una obligación para las organizaciones.

En cuanto al aspecto académico, es difícil encontrar una organización que desarrolle una estrategia integral de Green Marketing, debido a que es un tema relativamente nuevo para las organizaciones, pero creo que en el futuro encontraremos muchas más estrategias de Green Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Al Lannuzzi; (2011): "*Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*", CRC Press.

Annick, G. Boutonnat., (2004): "*Can the Environment Help Boost Your Marketing*", Australian Journal of Dairy Technology; Aug 2004; 59, 2; ABI/INFORM Trade & Industry, p. 85.

Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble and A. J. Strickland III; (2012): *Administración Estratégica*, Decima Edición. McGraw Hill/Interamerican Editores. Mexico, D.F.

Brezet, H., and van Hemel, C. EcoDesign; (1997): "*A Promising Approach to Sustainable Production and Consumption*". UN, France.

Calomarde J. (2000); "*Marketing Ecológico*". Ediciones Pirámide, Madrid.

Chamorro A., Miranda F.J., Rubio S., (2009): "*Characteristics of research on green Marketing*", Business Strategy And the Environment, 18, 223–239 (Published online 2 April 2007 in Wiley Inter Science, <http://www.interscience.wiley.com>, DOI:10.1002/ bse. p. 571).

Fava, J., Veroutis, A., Nudy, L.R., Steinmetz, D.R., et al. (1998). "*A flexible framework to select and implement environmental strategies*". Journal for Strategic Environmental Management, 1(1): 21–33.

Fred R. David; (2003); "*Conceptos de Administración Estratégica*", Novena Edición. Editorial Person Edicacion, Mexico.

J.M. Ginsberg, P.N. Bloom;(2004); "*Choosing The Right Green Marketing Strategy*" - MIT Sloan Management Review. Journal UCLA Library, UC; 1(2), Los Angeles, p. 1.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Editorial. Pearson.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Editorial. Pearson

Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Editorial Cengage Learning

Malhotra, N. (2008), *Investigación de Mercados*, Editorial Pearson.

McCarthy, J.; Wiliam, P. (2000). *Marketing un Enfoque Global*. México DF: Editorial McGrawHill.

Murphy P, (1985): “*Tourism: A Community Approach*”, New York: Methuen Inc.

Ottman A. J., Stafford R. E. and Hartman L. C., (2006): “*Way To Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products*”, Environment Volume 48, Heldref Publications, p. 5.

Ottman, J. A. et al, (2011): " *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*", Berrett & Koehler Publishers.

Ottman, J. A. et al,(2006): "*Cómo evitar la miopía de Marketing verde*", Medio Ambiente, Vol-48, junio-2006

Polonsky M. J. (1994): “*An Introduction To Green Marketing*”, Electronic Green

Robbins, S.P. & Coulter M. (2010); "Administración"; Decima Edición, Pearson Educación, México.

Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava And Yadav P.K.; (2011); "*Green Marketing – Emerging Dimensions*", Journal of Business Excellence. ISSN: 0976–7711 & E-ISSN: 0976–772X, Vol. 2, Issue 1, 2011, PP-18-23.

Uydacı, M., (2002): *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Vazifehdust H. and Asadollahi A., (2011):“*The Role of Social Responsibility Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran*”, European Journal of Social Sciences, p. 539.

Yakup Durmaz & Zeng N. Sevil; (2011) "*A theoretical approach to concept of green Marketing*". Interdisciplinary journal of contemporary research in business copy right © 2011 institute of interdisciplinary Business Research 1808, JUNE 2011. VOL 3, NO 2.

Fuentes Electrónicas

Programa Nacional Pecuario 2007 - 2012 de
<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Programa%20Nacional%20Pecuario/Attachments/1/PNP260907.pdf>

