



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

**La confiabilidad de los consumidores de frutas y verduras orgánicas
basada en los distintos canales de distribución**

Autor: Thais Adba

Legajo: 24002

Mentor: Sebastián Steizel

Victoria, 2018



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Licenciatura en Administración de Empresas

**La confiabilidad de los consumidores de frutas y verduras orgánicas basada en los
distintos canales de distribución**

Autor: Thais Adba

Legajo: 24002

Mentor: Sebastián Steizel

Victoria, mayo del 2018

Abstract

La alimentación adecuada y el cuidado de la salud se convirtieron en una preocupación de la sociedad moderna, debido a la creciente divulgación de información referida a los riesgos latentes en la industria alimenticia (Cousens, 2011). Los problemas de salud están ligados a los pesticidas, herbicidas y alimentos manipulados genéticamente. Estos químicos fueron introducidos con el fin de acelerar la producción y reducir costos en la revolución verde. A partir de 2001, el movimiento que ha tomado conciencia de todos estos problemas ha sido el orgánico. Lo que buscan es producir alimentos sin la utilización de organismos modificados genéticamente o químicos tóxicos. De esta manera, los alimentos orgánicos tienen una nutrición vitamínica y mineral mejorada, como así también un gusto superior y aspecto diferente.

La aparición de la alimentación orgánica trajo aparejada un fenómeno nuevo: la desconfianza de los consumidores a la hora de elegir un producto. Los consumidores tienen el dilema si el producto “orgánico” que están eligiendo es efectivamente orgánico o no. A razón de ello, aparece la certificación orgánica - que en la Argentina es provista por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (el “SENASA”) - como un instrumento que garantiza la calidad orgánica de un producto. Sin embargo, es preciso señalar que no todos los productores deciden certificar sus productos y esto se debe a distintas razones. Por un lado, la certificación orgánica conlleva un costo considerable. Por otro lado, se deben considerar particularidades de cada productor y la importancia que le dan a la salud y el bienestar de sus consumidores.

Lamentablemente, la dificultad que conlleva obtener la certificación orgánica genera que no sea el mejor diferenciador de la calidad de un producto. Así, la desconfianza del consumidor orgánico a la hora de elegir productos no ha logrado ser subsanada. De esta manera, queda latente la cuestión de la confiabilidad del consumidor y resulta lógico querer analizar sus causas. Sin necesidad de ahondar mucho en la cuestión, resulta evidente que el nómeno del problema radica en el canal de distribución elegido, existiendo canales que generan mayor confiabilidad que otros para el consumidor. Este trabajo analiza en profundidad cuál es el canal de distribución que mayor confiabilidad le genera al consumidor en frutas y verduras orgánicas y cuál es el canal más conveniente para comercializar un producto orgánico.

A partir de los estudios realizados, se pudo concluir que las ferias o mercados orgánicos son el canal de distribución que mayor confiabilidad le genera al consumidor de frutas y verduras orgánicas y el más conveniente para comercializar, por distintas razones. En primer lugar, al consumidor le resultan más confiables los canales directos, ya que cuando el productor es el vendedor, se genera una relación entre productor y cliente que da credibilidad a la calidad del producto y su condición orgánica. En segundo lugar, la diferenciación física del producto es otra causal de confiabilidad para el consumidor ya que con solo mirar el producto, por el aspecto asimétrico y diferenciado de cada fruta, se puede determinar si el producto es orgánico. En tercer lugar, el contexto en donde se compra el producto incide en la confianza del consumidor. A modo de ejemplo, se puede citar Sabe la Tierra, que con el pasar de los años obtienen cada vez más visitas y mayores ventas debido a sus particularidades ambientales. Todas estas cuestiones son analizadas rigurosamente a lo largo de este trabajo.

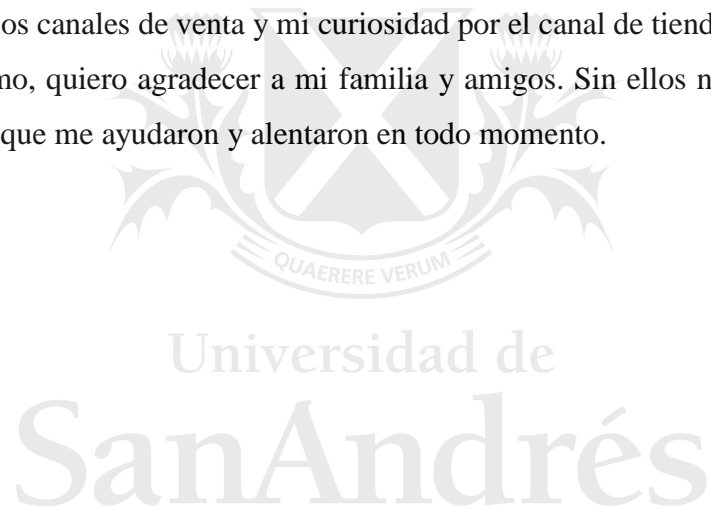


Agradecimiento

En este trabajo, decidí enfocarme en la alimentación dado que es un tema que me resulta sumamente interesante, como a la vez preocupante. Por ello, por medio de mi análisis busque dar un aporte a la sociedad sobre el cuidado en la alimentación para generar una mayor conciencia.

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad de San Andrés y a todo su grupo humano. Ellos me ayudaron a poder combinar y complementar un tema que me gusta con el mundo de los negocios. Este trabajo de investigación me ayudó a crecer y a profundizar un tema que me resulta de particular interés. Al estudiar los canales de distribución en profundidad, adquirí interés y conocimiento sobre los mismos. Pude obtener la importancia de los canales de venta y mi curiosidad por el canal de tienda online.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos. Sin ellos nada podría haber sido posible, ya que me ayudaron y alentaron en todo momento.



INDICE

1. Introducción.....	6-12
1.1.problemática.....	6-9
1.2.preguntas de investigación.....	9
1.3.Objetivos.....	9
1.4.justificación de las razones del estudio.....	9
1.5.estrategia metodológica y fuentes utilizada.....	10-12
2. Marco conceptual.....	13-35
2.1. Mercado organico.....	13-14
2.2.Certificacion organica.....	14-16
2.3.Marketing verde.....	16
2.4.Canales de distribucion.....	17-21
2.4.1. Funciones de los canales de distribución.....	21-22
2.4.2. Sintonizacion del canal.....	22
2.4.2.1.La eleccion del canal adecuado.....	22
2.4.2.2.Canales y mercados.....	22-23
2.4.2.3.Integrar un nuevo canal.....	23-24
2.4.3. Canales a analizar.....	24-25
2.4.4. Razones de eleccion de canales.....	26
2.4.5. Otras razones de eleccion de canales de ventas al menudeo o al detalle.....	26
2.4.5.1.Ventas al menudeo o al detalle.....	26-29
2.4.5.2.Ventas minoristas que determinan a un consumidor.....	29-30
2.4.5.3.Tipos de formatos minoristas.....	30-36
3. Trabajo de campo.....	37-48
3.1.Analisis de las encuestas.....	38-48
4. Conclusiones.....	49-50
5. Bibliografia.....	51-52
6. Anexo I.....	53-54

1. Introducción

1.1. Problemática

Dada la evolución de la comunicación en los últimos tiempos, la sociedad moderna experimenta una acentuación y masificación de la divulgación científica, que tiene especial relevancia en la alimentación. El consumidor hoy cuenta con información referida a los riesgos latentes en la industria alimenticia que antes se desconocían y que incluso, no existían. A modo de ejemplo, se enumeran los siguientes datos concretos:

- a. Según el doctor Gabriel Cousens, más del 20 por ciento de los pesticidas registrados corrientemente en los Estados Unidos están relacionados con el cáncer. “Estas altas tasas de cáncer en niños eran inauditas antes de la época de los pesticida, herbicida y alimentos manipulados genéticamente” (Cousens, 2011, p.91). Irónicamente, como dice Cousens, estos alimentos que poseen químicos y son genéticamente modificados, son lo que tienen mayor presencia en las góndolas de los supermercados.
- b. Según una investigación realizada por la Universidad Torcuato Di Tella, los alimentos más consumidos por la población son la carne vacuna, los lácteos enteros y el pan (Universidad Torcuato Di Tella 2011). La mayoría de estos alimentos poseen maíz genéticamente modificado que se encuentra en los preparados para lactantes, panes, galletitas, margarina, gaseosas, harinas y pastas (Cousens, 2011, p.118).
- c. Según lo relevado por la sección de agroecología de Greenpeace, muchas frutas, verduras y hasta la yerba mate están expuestas a productos químicos tóxicos.
- d. La mayor parte de las tierras cultivables de la Argentina se encuentran sembradas con transgénicos. Por ende, no solo contaminan los alimentos que van después a las góndolas, sino el agua y el suelo de muchos pueblos rurales. (Greenpeace, 2017).

Los mencionados agroquímicos fueron introducidos en la revolución verde, un proceso de cambio que se desarrolló entre 1960 y 1980 en el cual la actividad

agropecuaria se adaptó al modelo industrial e incorporó muchas herramientas para acelerar la producción y reducir los costos, introduciendo “muchos ingredientes que no han sido testeados de manera adecuada en cuanto a su impacto en la salud humana” (Cousens, 2011, p.92).

Los datos enumerados anteriormente son mínimos en relación a la innumerable cantidad de estudios que avalan los riesgos que existen hoy en la alimentación. El resultado de este fenómeno informativo moderno es concreto y evidente: el consumidor moderno tiene una preocupación por la alimentación adecuada y el cuidado de la salud.

Quizás la primera evidencia de toma de conciencia se dio en el año 2001, cuando “91 países de la Comunidad Europea firmaron un tratado para reducir progresivamente los contaminantes orgánicos persistentes (POPs), que incluyen pesticidas famosos como el DDT, PCBs y dioxinas que están causando estragos alrededor del globo” (Cousens, 2011, p.93). Como consecuencia de este hecho, se pudo empezar a notar una lenta tendencia a la alimentación sana.

Sin embargo, la preocupación del consumidor por la alimentación sana no necesariamente conlleva que el consumidor esté adecuadamente informado y sepa evitar los riesgos de la industria alimenticia, siendo este punto la raíz de la problemática a estudiar. El consumidor es víctima de estrategias de marketing engañosas, como la catalogación abstracta de un alimento como “saludable”. Ejemplo de ello son las frutas y verduras Expofrut, que mediante una inteligente estrategia publicitaria logra disimular que sus productos están genéticamente modificados, teniendo un color intenso, un tamaño anormal, un sabor distinto y una duración antes de perecer notoriamente antinatural. Como resultado, el consumidor que aspira a una alimentación saludable termina consumiendo alimentos enmascarados que en realidad poseen los mismos químicos que otros alimentos más evidentes.

El aumento de la conciencia de los riesgos alimenticios con su consecuente adaptación del mercado – a través de publicidad tendenciosa – ha generado una desconfianza en el consumidor a la hora de elegir productos. En relación a este punto, es fundamental hacer referencia al movimiento orgánico, que quizás ha sido el que mejor ha receptado este panorama. El movimiento orgánico se ha construido como un grupo de personas que buscan que los alimentos sean producidos sin la utilización de organismos modificados genéticamente o químicos tóxicos. Estos alimentos

producidos con la agricultura orgánica “exhiben una nutrición vitamínica y mineral mejorada, así como un gusto superior, mayor vida en las góndolas y contenido fitoquímico y anti-oxidante” (Cousens, 2012,85). El movimiento orgánico busca “rectificar la destrucción de nuestros suelos, la elevada tasa de cáncer en niños y adultos y el “envenenamiento” del planeta.” (Cousens, 2012). A su vez, plantea directrices para los granjeros y las corporaciones de como producir adecuadamente alimentos de calidad.

La alimentación orgánica es valorada por los consumidores por distintas razones. En un estudio llevado a cabo por E. Rodríguez y Gentil (2003), a través de una encuesta realizada en tres ciudades argentinas diferentes que muestra que los consumidores consumen alimentos orgánicos porque “buscan cuidarse (90%), para mejorar la calidad de vida (67%) y el resto de ellos debido a razones de enfermedad (25%). Destacan atributos orgánicos como saludable (75%), nutritivo (9%), libre de pesticidas (8%), y buen sabor (8%).

Además de poseer características nutricionales excepcionales, el movimiento orgánico receptó – al menos superficialmente - la cuestión de la desconfianza del consumidor a través de la certificación orgánica provista por el SENASA, la cual garantiza la calidad orgánica de un producto. Los consumidores argentinos identifican la autenticidad de los productos ecológicos a través de la etiqueta o marca certificada en un porcentaje relativamente alto (60%) y el resto de los consumidores (40%) confían en que el producto sea orgánico. (Rodríguez y Lacaze 2005, 1). Sin embargo, no todos los productores deciden poner en sus productos el sello de SENASA. Esto se debe al costo que conlleva hacerlo y la dificultad de para obtener el sello. El costo del sello del SENASA se suma a los elevados costos de la producción orgánica. Por ello, es erróneo asumir que si un producto no tiene certificación, no es orgánico.

Frente a las dificultades de certificar un producto como orgánico y el aumento del costo en el producto que esto implicaría, surge la duda de cómo se genera un mayor nivel de confiabilidad en el consumidor a partir de un método más efectivo o al menos, menos dificultoso. Una respuesta interesante a dicho interrogante es la incidencia que pueden tener los canales de distribución en la confiabilidad del consumidor. Los canales de distribución son las rutas por medio de las cuales un bien pasa del productor al consumidor. Cada canal de distribución posee características propias que pueden incidir directamente en la confiabilidad del consumidor. A partir

de las cuestiones antedichas, este trabajo se propone analizar que canal genera mayor confiabilidad en el consumidor de productos orgánicos; más precisamente, en el consumidor de frutas y verduras orgánicas.

1.2. Preguntas de investigación

La pregunta central del trabajo de tesina es:

¿Cuál es el canal de distribución que mayor confiabilidad le genera al consumidor en frutas y verduras orgánicas?

De esta pregunta, surgen las siguientes sub-preguntas:

- ¿ Que canal de distribución es el más conveniente para el productor vender frutas y verduras orgánicas en base a la confiabilidad que genera el mismo?
- ¿Qué rol cumple el marketing verde en la confiabilidad del consumidor?
- ¿Por qué se confía más en un canal que en otro? ¿es una particularidad de los productos orgánicos?

1.3. Objetivos

- General:

El objetivo general del trabajo de investigación es analizar la confiabilidad de los distintos canales de distribución de frutas y verduras orgánicas y buscar factores en común para poder comparar entre ellos.

- Específicos:
 - a. Analizar si el marketing verde es un rol importante en la confiabilidad del consumidor.
 - b. Analizar si un producto que posea certificación orgánica implica mayor confianza en el producto.
 - c. Identificar cuáles son las virtudes de cada canal de distribución y qué genera mayor confiabilidad.
 - d. Poder analizar si un consumidor utiliza un canal por comodidad y no por confiabilidad.

- e. Cuáles son las distintas estrategias de las empresas a través por los distintos canales.

1.4. Justificación de las razones del estudio

Decidí realizar este trabajo sobre la industria alimentaria enfocándome en los productos orgánicos porque personalmente es un tema que me interesa mucho. Antes de decidir qué carrera quería estudiar, una de mis opciones era ingeniería en alimentos. Me interesaba dicha carrera porque siempre aspiré a realizar un aporte a la sociedad a partir de la generación de conciencia sobre los riesgos existentes en la industria alimentaria. Considero que es de importancia mayor una buena alimentación para prevenir múltiples enfermedades y tener una buena calidad, aunque a veces las personas descuiden este hecho.

Por otro lado, motiva también mi investigación el fomentar la producción sustentable de alimentos orgánicos, ya que considero que eliminar los vicios de la industria en la alimentación es fundamental para mejorar la salud de las personas.

Finalmente, es mi intención darles herramientas a los consumidores para poder enfrentar decisiones de mercado con mayor información, dado que como fui mencionando, la desconfianza en el consumo de alimentos es una realidad latente.

1.5. Estrategia metodológica y fuentes utilizadas

Tipo de estudio: Descriptivo

El tipo de estudio que se desarrolló en el siguiente trabajo es descriptivo. Lo que se intentó es identificar y describir qué canal de distribución genera mayor confiabilidad en el consumidor. Esto se realizó a través de un vasto estudio de campo, entendiendo las necesidades del consumidor orgánico. A su vez, se buscó entender el comportamiento de los consumidores para poder responder qué canal de distribución les genera mayor confianza. Para eso, fue importante conocer qué tipo de consumidor es y cuáles son sus hábitos de compra. Como no se tomó una gran cantidad de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativa, fue útil describir y entender el modo que compran los consumidores orgánicos para poder dar una mejor respuesta.

Propósito del análisis

Para poder responder la pregunta de investigación fue necesario realizar un cuestionario (ver Anexo I). Se lanzó una encuesta y pude obtener una muestra de veintinueve (29) personas. La misma constaba de preguntas sobre sus hábitos de compras y sobre qué canal les genera mayor confianza y por qué. El propósito, como dijimos con anterioridad es poder conocer al consumidor y sus comportamientos para poder dar una respuesta sólida. Por eso, qué mejor que preguntarles a ellos mismos qué canal de distribución les genera mayor confianza.

Metodología de recolección de datos

En el siguiente trabajo fue necesaria la recopilación de fuentes primarias principalmente. Para poder responder la pregunta de investigación tuve que hacer un elaborado trabajo de campo que constaba en la realización de encuestas a consumidores y entrevistas a productores orgánicos. Con los resultados obtenidos, se realizó un análisis con el fin de establecer conclusiones adecuadas para responder la pregunta y subpreguntas.

Por un lado, se tomó una muestra de veintinueve personas a través de una encuesta. La misma constó de nueve preguntas sobre sus hábitos de compra e incluye qué canales prefieren y por qué. Las preguntas se basaron en el marco teórico con la idea de que ayuden a explicar la pregunta de investigación. El conjunto de personas a entrevistar era limitado ya que sólo podía incluir a consumidores de frutas y verduras orgánicas. De esta forma, se utilizó el muestreo por bola de nieve. Se decidió hacer la encuesta a través de la aplicación Google forms para que cualquier persona interesada pudiera acceder. La encuesta fue publicada en la red social Facebook y se promulgó el link de acceso a mis conocidos, especialmente aquellos que normalmente consumen productos orgánicos. A su vez, ellos contactaron a sus consumidores orgánicos conocidos y así sucesivamente, de tal forma, que se genere una cadena hasta llegar al número que necesité (29). Un requisito importante fue que los encuestados sean mayores de edad para asegurarnos de

que eligen ese canal de distribución por su propia voluntad. Por el otro lado, se realizaron entrevistas a dos productores diferentes de Sabe la Tierra. La entrevista constaba de preguntas basadas en el marco teórico. Ambos productores, comenzaron a producir productos orgánicos en el año 2000, a través de una huerta familiar. Luego, a medida que fueron creciendo a nivel barrial pudieron introducirse en las ferias, como por ejemplo, Sabe la Tierra.



Universidad de
San Andrés

2. **MARCO TEÓRICO**

2.1. Mercado orgánico

Según IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), la agricultura orgánica es un sistema de agricultura que promueve la producción ambientalmente, socialmente y económicamente sólida de alimentos, fibras, madera. En este sistema, la fertilidad de la tierra es considerada como la clave de la producción exitosa. Trabajando con las propiedades naturales de las plantas, los animales, y el terreno, los granjeros orgánicos aspiran a optimizar la calidad en todos los aspectos de la agricultura y del medio ambiente.

Dentro de la producción orgánica, está la producción de alimentos orgánicos. Estos son productos agrícolas o agroindustrial que se realiza a través de métodos que evitan el uso de productos sintéticos, como por ejemplo pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales (Drinkwater, Laurie E. (2009).

El tema de la alimentación saludable ha cobrado mayor importancia los últimos años, por los diversos efectos que provocaron sobre la salud de las personas. A su vez, hoy en día muchas personas manifiestan su preocupación por el medio ambiente y por su salud. Este nuevo grupo que busca cuidarse y una mejor calidad en los alimentos, están dispuesto a pagar un mayor precio por los mismos. Es acá donde se introducen los productos orgánicos, pero necesitan una estrategia de comunicación para obtener una ventaja competitiva y ser sostenible en el tiempo. Definimos un alimento orgánico como aquel que se cultiva, cría y procesa naturalmente o sea libre de residuos químicos, aditivos sintéticos o alteraciones genéticas. Tampoco tienen hormonas ni antibióticos y para su conservación, no se los puede irradiar.

En un estudio realizado para la Universidad Nacional de Mar del Plata, se concluyó que la mayoría de los consumidores en las grandes ciudades, como Buenos Aires, con un estilo particular de vida, superior al nivel medio de ingreso, que trabajan varias horas diarias y que realizan las compras en cadenas de supermercados importantes, se preocupan por la salud y la comida saludable. El 91% de los consumidores con estas características recurre a las etiquetas de lectura antes o durante la compra de un producto, el 56% considera el valor nutricional como un atributo de calidad de comida y el 53%

consideran que la información de la etiqueta satisface las dudas sobre el producto en cuestión (Producción orgánica certificada para el mercado interno; 2008).

2.2. Certificación orgánica

La certificación de los productos tiene 30 años de historia y se estuvo practicando con los países de la OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) por más de 20 años. La certificación tuvo como objetivo principal aumentar la imagen e identidad de los productos en el mercado, aumentar la confianza de los consumidores en la cadena de valor y proteger a los productores legítimos de los fraudulentos. (Producción orgánica certificada para el mercado interno 2008)

La producción y comercialización internacional de los productos orgánicos se encuentra fuertemente regulada, existiendo sitios oficiales en los principales países consumidores. El sitio web de IFOAM (Federación de Movimientos de Agricultura Orgánica) informa que el crecimiento de la agricultura y mercados orgánicos durante la última década está acompañado de un aumento rápido de la complejidad de las normas del sector privado y un crecimiento de regulaciones orgánicas. (Producción orgánica certificada para el mercado interno 2008)

Un producto certificado es un producto que le asegura al consumidor la calidad que el consumidor quiere. La OIA (Organización Internacional Agropecuaria) por ejemplo cuenta con un departamento de calidad formado por ingenieros agrónomos, veterinarios, tecnólogos en alimentos y bioquímicos que respaldan el Sello de Calidad OI, desde el campo hasta el consumidor logrando el reconocimiento de las principales empresas de Argentina, Brasil, Unión Europea, Estados Unidos y Japón. (Producción orgánica certificada para el mercado interno 2008).

Como planteamos en la problemática, no todos los productores deciden poner en sus productos el sello de SENASA. Esto se da por el costo que conlleva hacerlo y la razón por la cual que deciden producir. Por eso, es importante entender el procedimiento para certificar un producto, su alcance y el costo que suele tener. Para lograr la certificación orgánica de un producto se necesita comunicarse con alguna empresa certificadora que se encuentre inscripta en el Registro de Empresa Certificadoras de

Productos Orgánicos y disponible en SENASA. El proceso de certificación se divide en varios pasos:

1. Se firma un convenio entre ambas partes, para establecer un compromiso formal.
2. Completar los datos del establecimiento o de la explotación.
3. Recibir la visita de un inspector para que realice el informe de la situación inicial.
4. Se presentan dos planes: el plan de transición a la producción orgánica y el plan de producción a seguir, una vez terminado el plan de transición.
5. Dicha documentación es analizada por el Comité de Certificación de la certificadora, para así obtener su admisión.
6. Al ser admitido, la empresa que se produce puede etiquetar sus productos con el logo de SENASA, a través de una licencia anual.
7. Por último, se da un seguimiento continuo a través de visitas periódicas de los inspectores (dos o tres veces por año). No solo eso, sino que al finalizar cada campaña la documentación es analizada. En caso que el comité lo dicte como favorable, se le otorga el certificado correspondiente a cada partida de producto.

En cuanto a los costos de certificación se pueden dividir en dos: costos fijos, costos variables. Los costos fijos de la certificación incluyen una suma fija, independientemente de la superficie de explotación. Estos están comprendidos por los costos de papelería y los costos de inspección. Los costos variables es la proporción al precio de venta del producto certificado (en general, un por ciento) (Dirección de Industria alimentaria, 2017, p.1-2).

Es importante mencionar que los principales afectados por los costos de certificación son los pequeños productores orgánicos. Estos suelen ser familias, pequeñas unidades de trabajos e individuos que comienzan una nueva actividad. En definitiva, producen dentro su esquema familiar con mínima estructura. Por ello, se les hace muy difícil para este tipo de productores encarar la burocracia que significa tener todas las certificaciones orgánicas que marca la ley. Por lo tanto, esto genera un gran impacto en sus costos, ya que no les permite ir a los canales de venta que le exigen las certificaciones, limitándose a comercializar barrialmente y en ferias. Esto no deja de ser un punto positivo para ellos y una generación de ingresos, pero una gran limitación, ya que legalmente no

tiene su producción en regla y difícilmente comercios del rubro correrían el riesgo de vender estos productos.

2.3. Marketing verde

Como mencionamos con anterioridad, la certificación orgánica aparece con la idea de garantizar la calidad orgánica de un producto. Por ende, se utiliza la certificación para crear confiabilidad. El marketing verde es otra forma de crear confiabilidad y de transmitir al consumidor que el producto que está por consumir tiene en cuenta su salud y el medio ambiente. El Marketing Verde es la comercialización de los productos que son mostrados como ambientalmente preferibles sobre otros. Según Antonieta Hamann Pastorino hay dos perspectivas: la social y la empresarial. La primera significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre la sociedad y o frenar toda acción considerada perjudicial al medio ambiente. La segunda, considera que las empresas desarrollen sus actividades comprometidas con el medioambiente (Hamman Pastorino, Antonieta (2013).

Según Peattie y Charter, en su libro Green marketing, sostienen que las empresas que se dedican a la distribución de este tipo de productos utilizan dos tipos de estrategias: reactivas y proactivas. La primera, tiende a dictarse por el seguimiento de las leyes y por dar respuestas a la presión de los clientes para hacer mejoras en el desempeño socio ambiental. La segunda, hace hincapié en la comunicación y se adelanta a la legislación y a la demanda de los clientes para realizar mejoras, además de participar en debates sobre las cuestiones sociales y ambientales (Peattie y Charter 2003).

En Argentina depende de quién lleve a cabo la estrategia; podremos evaluar si se trata de una estrategia reactiva o proactiva. Si una multinacional alimenticia tiene como objetivo principal la maximización de las ganancias tomará una estrategia más reactiva y así adaptarse a las necesidades del mercado y de los consumidores. En cambio, si un pequeño productor como los del mercado “Sabe la Tierra” ofrece sus productos donde especifica su origen, su forma de producción saludable y consciente, entonces podremos comprobar y evaluar las bondades del alimento que consumiremos. Por lo que su estrategia se asemeja más a una proactiva.

2.4. Los canales de distribución

Para poder analizar que canal de distribución genera mayor confiabilidad va a ser importante entender el concepto. El sistema de canales de distribución está formado por un conjunto de organizaciones interdependientes que se encuentran involucradas en el proceso generando accesibilidad de los productos al consumidor. También, se puede decir que los canales de distribución en otras palabras son las rutas por medio de las cuales los bienes pasan del productor al consumidor. Por lo que en ambas partes pueden intervenir un agente o corredor, mayorista y minoristas (Pueyrredón 2001). Por lo tanto, podemos decir, que el punto de partida es el productor, y el punto final el consumidor.

Para entender los canales de distribución hay que entender quién es el cliente, está claro que es el consumidor final de este proceso y es sumamente importante que estos se encuentren satisfechos. Por lo que “la empresa no debe pensar solo en satisfacer las necesidades del individuo que compra, sino que además debe intentar satisfacer a un demandante que tiene necesidades y características propias y que, por su poder, y por ser quien tiene el contacto con dicho individuo, afecta su decisión de compra” (Armadori 1999,14).

Con esta cita podemos observar cómo un canal de distribución puede afectar la decisión de compra. Por ende, podemos analizar que un canal puede generar mayor confiabilidad que otro y a su vez es importante entender las necesidades de nuestros consumidores. Una cita que muestra un cambio de paradigma es la frase que dice Nicolás Backer “... tomar al canal de distribución como un cliente es el gran cambio de fin de siglo” (Armadori 1999,14). Con esta frase podemos mostrar que hoy las distintas empresas enfrentan un canal que tienen identidad y demandas propias por lo que tienen la fuerza propia para imponerlas (Armadori 1999).

A su vez, un canal de distribución puede ser llamado canal de marketing; es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar, utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales (Rosenbloom, 2007). Esta definición es la que más se asemeja con la pregunta de investigación, ya que representa la visión del consumidor; donde la elección de un canal depende del tiempo, del lugar y la posesión. Estas tres son las condiciones que permiten que los consumidores tengan los productos a su alcance para poderlos usar en el momento y el lugar en que quieran y hacerse cargo de su posesión.

Los canales de marketing pueden ser sencillos o complejos, donde acá se crean las utilidades de tiempo, lugar y posesión. Un canal sencillo es cuando el fabricante vende el producto a los distribuidores minoristas, y a su vez, ellos venden a los consumidores. Los participantes de este canal de marketing son los fabricantes, los minoristas, los consumidores. En este caso, estos tres forman parte del canal de ventas. Un canal de ventas es la parte del canal que se encuentra involucrada en la compra, venta, y la transferencia de la propiedad. Sin embargo, muchas veces necesitan ayuda de las empresas de transporte, los almacenes de depósito, las compañías de seguros, las financieras, las que realizan investigación de mercado y varios de tipos de empresas más que ayudan o facilitan a los canales de marketing. Estos forman parte del canal facilitador o agentes que no compran ni venden ni transfieren la propiedad. En cambio, un canal complejo es cuando cuenta con un canal más que son los mayoristas (Rosenbloom, 2007).

La estructura de un canal de marketing “es la forma o la configuración que adopta un canal de marketing para realizar las tareas necesarias para que los productos queden a disposición de los consumidores” (Rosenbloom, 2007, pág. 353). La estructura del canal de marketing se puede dividir en tres dimensiones básicas: extensión del canal, intensidad en los distintos niveles y tipos de intermediarios involucrados.

La extensión se refiere a la cantidad de niveles que hay en un canal de marketing. Un canal de marketing puede ir desde dos niveles (canal directo), hasta unos diez niveles, donde hay ocho instituciones intermediarias entre el productor y el consumidor. Estos canales de distribución son muy raros en los países industrializados ya que son muy extensos. De esta forma, la cantidad de niveles que posea la estructura del canal va a determinar los tipos de canales de distribución. Estos se dividen en función de la longitud del canal lo que significa que depende del número de agentes que intervienen desde la empresa fabricante/productora del producto o servicio hasta llegar al consumidor final. De esta forma, podemos definir los tipos de canales de distribución que son directos e indirectos que enfatizan los canales cortos y largos creando diferentes beneficios.

Un canal de distribución suele ser directo, porque el productor/fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Se usan canales cortos, por lo que posee menores costos de transporte ya que no hay empresas intermediarias.

Un canal de distribución suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el productor y el consumidor final. Por ende, el tamaño del canal de distribución se mide en

función de los intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Por ende, los canales indirectos se dividen en tres: canales cortos, canales largos y canales dobles.

Canales cortos

Un canal corto tiene un único intermediario entre el fabricante/productor y el consumidor final que es el detallista.

Tiene las siguientes ventajas:

- I) Hoy en día con los cambios en la tecnología y el gran crecimiento del marketing directo online ha generado un impacto en el diseño de los canales de distribución. De esta forma, podemos ver una gran tendencia hacia la “desintermediación”. Esto significa que los productores/fabricantes rescinden a los intermediarios y van directo a los consumidores finales. Por ende, es una gran ventaja de los canales cortos, dando la oportunidad a menores intermediarios
- II) Control de producto más alto.

Tiene las siguientes desventajas:

- I) Costos más elevados
- II) Cobertura de mercado muy limitado

Canales largos

En un canal largo intervienen más de un intermediario (mayoristas, detallistas). Este canal es típico para todos los productos de consumo, como los supermercados.

Posee las siguientes ventajas:

- I) Los sistemas de distribución multicanal son necesarios para enfrentar mercados grandes y complejos.
- II) Nuevos canales, implica la oportunidad de expandir sus ventas y coberturas de mercado adaptando sus productos o servicios a las

necesidades específicas del consumidor.

III) Mayores intermediarios logran llevar a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia.

IV) Costos más bajos.

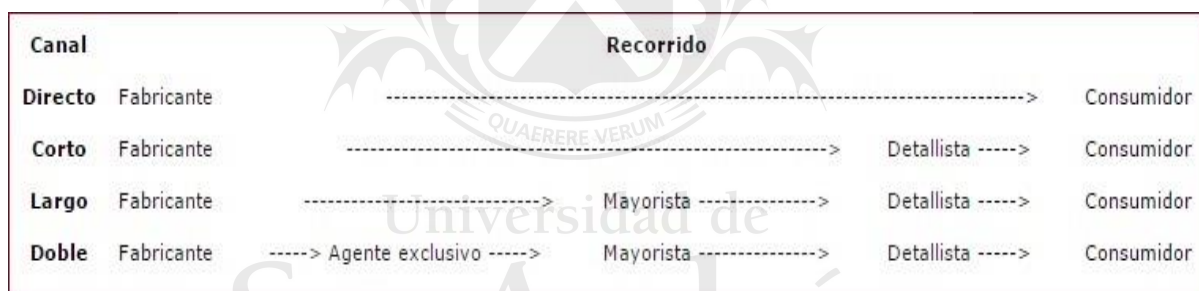
Posee las siguientes desventajas:

I) Un menor control de productos.

II) Un sistema multicanal son más difíciles de controlar porque implica que los diferentes canales o intermediarios compitan por los clientes y las ventas.

Canales doble:

En este canal intervienen el doble de intermediarios que un canal largo (Fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallista) para llegar al consumidor final.



(Gómez 2010,10-11)

La intensidad del canal hace referencia a la cantidad de intermediarios que hay en cada nivel de canal de marketing. Por ende, el canal de marketing puede tener una distribución intensiva, selectiva o exclusiva. La distribución intensiva implica que la empresa utiliza la mayor cantidad de intermediarios posibles (productos de conveniencia, como lapiceras Bic). La distribución selectiva significa que la empresa utiliza la menor cantidad posible de intermediarios (productos de consumo duraderos, como cualquier electrodoméstico). Por último, la distribución exclusiva es que solo usa un intermediario (productos de especialidad, como relojes Rolex) (Rosenbloom, 2007).

Los INTERMEDIARIOS son empresas de distribución que se encuentran situadas en el medio del productor y el usuario final; por lo general, son organizaciones interdependientes del fabricante. Los COMERCIANTES INTERMEDIARIOS obtienen la propiedad de los productos que van a comercializar.

DETALLISTAS (también llamados minoristas): Son los que compran volúmenes altos de mercancía a fabricantes o importadores, a través de un mayorista para venderlos de uno en uno. Estas mercancías al ser vendidas en unidades individuales o pequeñas cantidades al público son para uso familiar o personal. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

MAYORISTAS: Es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista). Por ende, son los que compran y venden grandes cantidades de mercancía para venderlas a tiendas u otros comercios.

AGENTES INTERMEDIARIOS: No adquieren derecho de propiedad de los productos, pero son los que arreglan las transferencias de la misma.



(Gomez 2010,4)

2.4.1. Funciones de los canales de distribución

Las principales funciones de los canales de distribución que podemos encontrar son los siguientes (Kotler y Armstrong 2013, 32):

- I) **INFORMACIÓN:** Provee la información acerca de los consumidores, productores y otros actores y fuerzas del área de marketing, necesaria para la planificación y ayuda al intercambio.
- II) **PROMOCIÓN:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas del producto.
- III) **CONTACTO:** Encuentran y se comunican con los posibles compradores,

siendo el nexo.

- IV) **COINCIDENCIA:** Dan forma las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como fabricación, clasificación, armado y embalaje.
- V) **NEGOCIACIÓN:** Son los que llegan a un acuerdo sobre los precios y otras condiciones, con el fin que el producto pueda ser transferible.

2.4.2. Sintonización del canal

2.4.2.1. La elección del canal adecuado

Lambeth Hockwald nos va a ayudar a explicar sobre cómo sintonizar el canal correcto. A su vez, nos puede ayudar a contestar la pregunta de investigación sobre qué canal genera mayor confianza a los consumidores de frutas y verduras orgánicas. Él plantea que a la hora de decidir cuál es el canal de distribución apropiado para la comercialización de un producto no es una tarea sencilla ni fácil. Esta tarea se volvió más difícil desde el momento que apareció la comercialización electrónica y la creciente segmentación de cliente; a tal punto que hoy en día uno puede personalizar su propio producto. Por ende, con la aparición del e-commerce (venta online) y marketing focalizado es de suma importancia seleccionar el canal de distribución adecuado.

Para ello hay que entender de qué manera quieren comprar los clientes, donde a partir de quiénes compran depende el canal que elijas. Por ejemplo, si una empresa vende a constructores, debería usar un canal de marketing que se enfoque a los arquitectos. Hockwald afirma que cuando las ventas de una empresa no son las que esta espera hacer, hay que tener en cuenta que el obstáculo no sea el mercado sino el canal de distribución que utilizan para llegar al consumidor final (Hochwald, 2000).

2.4.2.2. Canales y mercados

Hay que darle la importancia que se merecen a los clientes, porque son ellos los que deciden el canal de marketing. Un ejemplo, es la problemática que enfrentó NewStar Media, empresa editora que transforma el material literario en CDs y cassettes que lo llaman “audiobooks”. Estos audios se encuentran en librerías, su gran problema se debe a que solo un 10 por ciento de la población de Estados Unidos visita la tienda tradicional

(librería). Este es un caso donde no llegan a cubrir la totalidad del mercado con ese canal, por eso pusieron en práctica dos canales más que son internet (correo directo) y venta minorista masiva (supermercados, grandes tiendas). NewStar al querer explorar nichos de mercado, es importante detectar que tienen intereses diferentes, pero se puede satisfacer a todos si usan los canales adecuados.

Otro ejemplo para poder explicar cómo los clientes deciden, es el ejemplo de NEBS donde ellos deciden la estrategia del canal a través de las preferencias de los compradores. Se dieron cuenta que la manera más productiva de llegar al cliente era a través del correo directo. Por ejemplo, sus clientes utilizaban el sitio web para hacer el pedido, entonces en vez de llamarlos por teléfono, les envían un correo electrónico. Lo que la empresa descubrió es que los clientes quieren que se comuniquen con ellos a través de la misma vía que usaron de inicio. NEBS fue la primera empresa en investigar el canal directo con catálogos y números gratis de teléfono para ofrecer un mejor servicio al cliente.

Hochwald utiliza el caso de NEBS para explicar que es tarea fácil descubrir cuál es el mejor canal, pero integrar con éxito un nuevo canal es un gran obstáculo con muchos desafíos. La empresa sabía que no podía depender solo del correo directo, por lo que hizo una combinación para contactar a los clientes por teléfono y correo electrónico. El éxito del correo y su eficiencia se debe a que NEBS establece una base de datos de sus clientes. De esta forma obtiene la información del cliente sobre qué productos compran y a que empresas pertenecen. Entonces al saber su perfil es probable determinar sus gustos y determinar que otros productos les pueden llegar a gustar (Hochwald, 2000).

2.4.2.3. Integrar un nuevo canal

Integrar un nuevo canal con los canales preexistente es una tarea con desafíos y a la vez con oportunidades. Un ejemplo que cita Hochwald es IKEA, una empresa que se dedica a vender todo tipo de productos para una casa. IKEA implementó un software para marketing personalizado por correo electrónico que ayudó a poder llegar a todos los clientes específicos. Por ende, sumó un canal nuevo a su estrategia tradicional que es el correo directo complementado con campañas de televisión y diarios.

El correo directo al ser un canal nuevo necesita poder integrarlo con el resto, de modo que ninguno opere de forma independiente. A la hora de lanzar sus productos nuevos, la empresa no solo realiza publicidades en la televisión para mostrar, sino que envía mensajes por correo electrónico a más de ciento cuarenta mil clientes. Para poder

integrar todos los canales, ofrece descuento/promociones en su sitio web para luego lo lleven a las tiendas tradicionales. Esto implica que las personas que entren al sitio web tienen la posibilidad de encontrarse con sorpresa con cualquier tipo de descuento o promociones para cualquier local de IKEA (Hochwald, 2000).

2.4.3. Canales a analizar

Supermercados (sector orgánico):

Los supermercados son los minoristas que venden el mayor volumen de productos básicos. Esto se debe por la centralización de los servicios al cliente en la caja de salida, por instalaciones físicas de gran escala y bajo costo, porque hace hincapié en los precios, por la gran variedad de productos para facilitar al consumidor la oportunidad de comprar muchos artículos. Hoy en día los supermercados agregan en sus góndolas productos orgánicos. Lo que buscan es satisfacer a los consumidores que buscan cuidarse y competir con las dietéticas y mercados y ferias orgánicas. El producto que se encuentra en la tienda tradicional está certificado y avalado por el Senasa. No todos los productos no poseen fertilizantes ni pesticidas, pero más de cuarenta artículos si, como por ejemplo las frutas, verduras, yerba mate, azúcar, miel, aceite, té, huevos, vino arroz, lácteos y hasta pollo y carne. Se puede observar un gran crecimiento en el país del consumo de este tipo de productos pese a sus precios. (Staforini, 2001)

A tal punto que en el 2016 abrió el primer supermercado orgánico en la Argentina con el nombre Biomarket. Ofrece una variedad de productos, como frutas y verduras orgánicas, lácteos biodinámicas, semillas y productos de almacén, pollos y huevos de crianza natural y carnes de pastura. También podés encontrar productos de limpieza, cosmética, textiles y otros orgánicos o de producción sustentable y natural. (Rinard, 2016)

Dietéticas:

Las dietéticas aparecen en sus inicios con la idea de vender productos para las personas con problemas de salud. En cambio, hoy en día muchos consumidores buscan cuidarse y la eligen como opción sana. Por más que muchas de ellas siguen vendiendo productos para celíacos y diabéticos, tiene una variedad de productos sanos como los orgánicos. Por ende, en las dietéticas se pueden encontrar tres tipos de productos:

orgánicos, naturales y por último, una opción económica. Esta última, se da para los que no pueden acceder a los otros productos por su precio. La dietética a la hora de comprar a sus proveedores los productos lo que más se fijan es que casi todos los productos frescos posean el sello de SENASA.

Sitios online:

Aparecen cada vez más sitios online de venta de productos orgánicos. No solo se puede comprar en línea sus productos, sino que se puede acceder a información de una alimentación sana y consciente. Un claro ejemplo en la Argentina es de The Food market: <https://www.thefoodmarket.com.ar/>. Ellos dan el beneficio de comprar alimentos ricos, frescos y naturales de los mismos productores online las 24/7.

Ferias (Sabe La Tierra):

Un ejemplo de ferias orgánicas es Sabe la Tierra. Ellos crearon el concepto del mercado de productores (natural + orgánico + sustentable). Se trata del lugar físico donde se genera un intercambio entre los productores y los consumidores, de productos que poseen una producción orgánica, natural y consciente. Para acceder a Sabe la Tierra y formar parte de sus ferias, se tiene que ingresar a su página oficial y enviar todos tus datos para que se contacten con el productor y coordinar una entrevista. Para poder avanzar es necesario que poder contar qué es lo que hacen y por qué piensan que su producción tendría que estar en la feria. Su sitio Web es <http://www.sabelatierra.com/index.php/el-mercado/>

Mismos Productores:

Hoy en día, como mencionamos anteriormente cada vez hay más personas que lo que buscan es cuidarse. Estas personas crean su propia huerta de frutas y verduras orgánicas para consumo personal. Y a su vez, deciden vender los productos sin fertilizantes y pesticidas directamente a los consumidores. Por más de que no poseen certificación orgánica porque lo hacen para consumo propio, ellos creen que con oler y mirar el producto alcanza para darte cuenta.

2.4.4. Razones de elección de los canales

Antes de explicar las razones por la cual los consumidores finales elijen cada canal de distribución es importante hablar de la estrategia de canales comerciales.

El consumidor al elegir cierto canal, una de las razones puede ser por su excelente estrategia de canales comerciales. Esta estrategia es la que permite unir a los clientes con el producto de una manera más eficaz, rápida y ágil (Arcaro Basanta, Fernando, 2008). Según Arcaro Basanta para que un canal sea exitoso no solo se necesita una estrategia comercial, es también necesario un buen gerenciamiento. Esto implica que los gerentes actuales deben manejar nuevos canales, resolver los conflictos de los existentes y repensar constantemente formas más eficientes y productivas para vender.

Amadori Jesús (1999) en su tesis de grado presenta la idea de que hoy la lucha no se da entre empresas, sino entre canales. Para eso explica que en el pasado los canales de distribución eran solo una parte del canal y que su función era solo recibir el eslabón anterior y entregar al siguiente hasta llegar al consumidor final. De esta forma era usual que haya enfrentamientos entre las distintas partes de los canales ya que sus intereses eran antagonicos, de esta forma la relación dentro del canal era conflictiva.

Amadori con la visión de que hoy en día el foco está en los canales y la presión por llegar primero y mejor va a ser de suma importancia que esa relación dentro del canal cambie y se convierta armoniosa. De esta forma, los distintos actores tomaron conciencia de que las acciones de las demás partes tienen correlato en sus propias acciones, y por ende deben tender una mayor coordinación. Esto genera que sus intereses dejaron de ser antagonicos y si trabajan en conjunto pueden generar mayores beneficios para todas las partes. Jesús muestra en fin la importancia de la relación dentro del canal y el cambio de paradigma en los supermercados, hipermercados que causó una reconfiguración de la mayoría de los canales (Amadori, 1999).

2.4.5. Otras razones de elección de los canales de ventas al menudeo o al detalle

2.4.5.1. Ventas al menudeo o al detalle

Es la actividad final que se requiere para proveer servicio al consumidor final o para

entregar el bien al consumidor que fue fabricado en otro lugar. A diferencia de la venta al por menor, se encuentran los mayoristas que son las personas o establecimientos que le venden los productos a los minoristas, instituciones y comercios, pero no le venden directo a los consumidores finales.

Cuando hablamos de ventas minoristas en general se hace referencia a los distintos tipos de establecimientos que realizan estas transacciones. En la actualidad, las ventas al por menor no solo se dan en lugares/tiendas físicas, sino que también se pueden encontrar otras alternativas para comprar productos y servicios. Estas alternativas pueden ser a través de Internet (sitios Web), correo o del teléfono. De esta forma, cuando hablamos de los distintos tipos de minoristas, hay que tener en cuenta si vende desde una ubicación física fija o no. Volviendo a la pregunta inicial, podemos ver cómo la ubicación de estas tiendas al por menor es un factor importante para analizar.

La ubicación es un factor importante para el éxito de un minorista. Se puede tomar como una razón para que el consumidor elija una u otra. En el libro de principios de marketing, Rosebloom establece que el minorista tiende a elegir entre cuatro tipos de ubicaciones que son: las zonas comerciales, los centros comerciales, las unidades independientes y las ubicaciones no tradicionales. Hace falta aclarar que la ubicación es un factor importante para productos de conveniencia, no sería lo mismo si el minorista ofrece bienes y servicios duraderos o de especialidad.

Zonas comerciales:

Es una extensión territorial que se encuentra ubicado en el centro de las grandes ciudades, donde se encuentran todos los comercios. Los comercios que se encuentran en este punto geográfico tienen acceso a todos los transportes públicos.

Poseen las siguientes ventajas:

- I) Fácil acceso al transporte público.
- II) Variedad de productos (diferentes marcas, precios y servicios).
- III) Ubicados alrededor de centros culturales, comerciales.

Poseen las siguientes desventajas:

- I) Falta de estacionamientos (hay estacionamientos privados, pero son caros).
- II) Los establecimientos anticuados.
- III) Mucho embotellamiento.

Zona comercial secundaria. Son comercios menores a una tienda departamental o un supermercado y se encuentra ubicado en una zona de tiendas menor que la de zonas comerciales.

Zona comercial de barrio. Es aquel comercio que se dedica a ofrecer los bienes básicos que necesita la gente del barrio.

Centros comerciales/ Shoppings:

Es un espacio colectivo con distintos locales, donde el dueño tiene una administración centralizada. En cuanto a los locales son equilibrados ya que cada tienda complementa a la otra. Una gran ventaja es su estacionamiento privado.

Posee las siguientes ventajas:

- I) Poseen mucho movimiento de gente, ya que un centro comercial ofrece una gran variedad de productos (pueden acceder a todo lo que buscan en un solo lugar).
- II) Costos comunes compartidos.
- III) Estacionamiento más que suficiente y seguro.
- IV) Fácil acceso.
- V) Entorno limpio y ordenado.

Posee las siguientes desventajas:

- I) Horario limitado. El minorista tiene que permanecer abierto las horas que el centro establece y no puede ser abierto otras horas.
- II) Alquiler muy alto. Solo minoristas grandes y conocidos pueden acceder.
- III) Tienen restricciones para la cantidad de mercancía que pueden vender.
- IV) Mucha competencia.

Minorista independiente:

A diferencia de los centros comerciales, estos minoristas no se encuentran conectados con otros minoristas; sino que cuentan con su propio edificio y con estacionamiento

propio. En general estos minoristas se encuentran ubicados en calles de mucha circulación. Solamente los minoristas grandes y muy conocidos pueden intentar esta ubicación ya que es muy difícil atraer y retener clientes en una tienda independiente.

Posee las siguientes ventajas:

- I) Estacionamiento privado y buen servicio.
- II) Ubicados en zonas estratégicas para los clientes. (calles importantes y muy transitadas).
- III) Lugares pequeños sin tanta aglomeración de personas.

Posee las siguientes desventajas:

- I) Sólo grandes empresas y conocidos pueden intentar esta ubicación ya que es muy difícil atraer y retener clientes en una tienda independiente.

Ubicaciones no tradicionales:

Se están dando cada vez más en los minoristas que lo que buscan es ofrecer comodidad en la ubicación. Por ejemplo, los locales que se encuentran en el aeropuerto, los negocios de alimentos que se encuentran en las universidades (Pueden ser franquicias o empresas que hacen eso).

Posee las siguientes ventajas:

- I) Poca competitividad.

Posee las siguientes desventajas:

- I) Poca variedad de productos y precios altos.

2.4.5.2. Ventas minoristas que determinan a un consumidor

Se puede observar que la ubicación de una venta minorista es una razón a la hora de comprar un producto/ servicio. Sin embargo, no es la única razón para que un cliente determine dónde comprar. Algunas formas de diferenciación que pueden usar los minoristas para atraer los clientes son las siguientes:

- I) Diferenciación física del producto: Se lo denomina a la mercadería innovadora que llega a captar las tendencias antes que sus competidores. Por ende, logra diferencias que permite distinguir los productos/servicios de la empresa de la competencia. Hablamos también de servicios ya que los gimnasios, peluquerías, como otras pueden hacer diferencias físicas para

diferenciar sus servicios.

- II) Proceso de venta: es la complementación de pasos que una empresa realiza desde el momento que quiere captar al cliente hasta que se realiza la transacción final del producto/servicio de la compañía. Una de las razones de compra en venta minorista es por su excelente servicio al cliente.
- III) Satisfacción posterior a la compra: Una vez que se realiza la compra del producto/servicio, surge la satisfacción posterior a la compra que es la diferencia entre las expectativas que el cliente tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Si el producto/servicio año de uso.
- IV) Ubicación: La ubicación como comodidad para el cliente. Como mencionamos con anterioridad la ubicación es un factor importante para el éxito de un minorista. Se puede tomar como una razón para que el consumidor elija una u otra.

2.4.5.3. Tipos de formatos minoristas

Minoristas con tienda:

Son las que operan en un lugar determinado (fijo), donde son los mismos consumidores los que se trasladan a elegir la mercadería. En el libro de principios de marketing establece que hay seis tipos de minoristas que usan este formato:

Tiendas departamentales:

Son los establecimientos de grandes dimensiones que proveen una gran variedad productos y de diferentes líneas que pertenecen a una única empresa. Lo que quiero decir es que es una tienda sola de gran tamaño y no muchas tiendas agrupadas. Estas se encuentran divididas en distintos departamentos como deportes, artículos para el hogar, muebles, etc.

Estas tiendas se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas. También son conocidas como tiendas departamentales con descuento. Surge a partir del momento que las tiendas departamentales se encuentran presionadas por las tiendas de bajos precios y las tiendas especializadas con gran variedad y servicio. Dado que hoy los consumidores buscan formatos alternativos más cómodos, o que ofrezcan mayor valor o

un estilo de vida. De esta forma las tiendas departamentales están haciendo un cambio paradigma, empleando nueva tecnología para poder administrar mejor sus canales distribución y poder ofrecer así un precio menor. Por ende, las tiendas departamentales con descuento son una derivación de las tiendas departamentales tradicionales que lo que hacen es ofrecer precios bajos con poco servicio.

Tiendas especializadas:

Tiendas pequeñas y específicas que trabajan una gama estrecha de líneas de productos que se destacan por alguna característica especial. Estas tiendas poseen un nivel relativamente alto, y son comunes en ropa para mujer o varón, en joyerías, calzado, aparatos electrónicos, automóviles, etc. Se lo denomina tiendas especializadas porque están dirigidos a un mercado definido, con un claro segmento.

Supermercados:

Establecimiento de gran nivel de ventas de bienes básicos (alimentos) y algunas otras mercaderías generales (higiene, perfumería y limpieza) por medio de instalaciones físicas grandes. Estas instalaciones poseen exhibidores para la elección personal y el autoservicio. Hoy en día, los supermercados son los minoristas que venden el mayor volumen de productos básicos. Esto se debe por la centralización de los servicios al cliente en la caja de salida, por instalaciones físicas de gran escala y bajo costo, porque hace hincapié en los precios, por la gran variedad de productos para facilitar al consumidor la oportunidad de comprar muchos artículos.

Supercentros/hipermercados:

Es uno de los tipos de ventas al por menor más competitivos dentro de este formato. Se puede decir que los hipermercados son una combinación de los supermercados y las tiendas de descuento. Un ejemplo de supercentros es Wal-Mart que combina la tienda tradicional con un supermercado. También posee un sistema de autoservicio con bajos precios y alto volumen. Se puede denominar hipermercados, pero con mayor atención a las mercaderías general por más que tenga supermercado.

Asesinos de categoría:

Superficies de gran tamaño especializadas en una categoría de producto. A su vez, ofrecen una amplia variedad de la misma línea de producto con muy buenos precios que impiden que los clientes salgan sin haber comprado lo que buscan. Un ejemplo es Toys “R” Us que fue la primera asesina de categorías siendo una tienda de juguetes. Muchos asesinos de categoría les están sacando el negocio a los mayoristas tradicionales.

Tiendas de conveniencia:

Establecimientos pequeños (entre 600 y 1500 metros cuadrados) que ofrecen productos como bienes básicos, bebidas, comida rápida y cigarrillos. Estas tiendas ofrecen más utilidad de tiempo (horario comercial superior a las 18 horas), plaza y posesión al consumidor. Sin embargo, sus precios son superiores a los de un supermercado. Un ejemplo de este tipo de tiendas más grandes en los Estados Unidos es 7-Eleven.

Minoristas sin tiendas:

Este tipo de formato ha revolucionado las ventas minoristas dando la posibilidad a los clientes de comprar bienes y servicios sin salir de su casa. Esto no hubiera sido posible sin la aceleración de la tecnología de las comunicaciones y los cambios de los estilos de vida de los consumidores. Cabe destacar un gran potencial de crecimiento para los minoristas sin tienda. Como por ejemplo Netflix, Amazon, Despegar y muchos más. A su vez, muchas tiendas tradicionales están realizando sus propios sitios web generando ventas en línea. Pero, no solo genera ventas vía la web, sino también aumentan las ventas de las tiendas tradicionales. “Según un estudio, los consumidores que entran al sitio Web de un minorista antes de comprar en la tienda gastan 33% más por año que las personas que compran normalmente en la tienda” (Rosenbloom, 2007, p407).

Dentro de este formato, existen distintas variantes:

- I) Vendedores minoristas móviles (de calle): Este tipo sigue siendo habitual en muchos lugares del mundo. Los vendedores de calle venden sus productos en puestos móviles y temporales que arman en la calle. Se encuentran siempre

ubicados en las esquinas de las grandes zonas urbanas. Los productos que venden son artículos baratos como: libros, cargadores, anteojos, revistas, comidas rápidas y muchas más. También, podemos encontrar personas que brindan un servicio como artistas que realizan sus obras de artes y músicos que interpretan sus canciones. Este tipo de vendedores no son bien visto en nuestra sociedad y sobre todo por los minoristas con tienda que si pagan impuestos.

- II) **Venta directa:** es la venta de bienes y servicios fuera de un establecimiento comercial, directamente al consumidor (de persona a persona). Esta demostración personalizada es un tipo de venta que utilizan las empresas para llegar al cliente, a través de un representante de la empresa vendedora. Esto puede ser en reuniones sociales, en tu propia casa, en tu trabajo, etc. Este tipo de ventas son muy usuales en productos de cosméticos, cremas (Avon) y complementos nutricionales (Herbalife), etc. Las empresas que utilizan este método de venta lo complementan con otros canales como catálogos e Internet para aumentar sus ventas directas. Sin embargo, no hay nada como personalización de la venta directa y la seguridad que le da al cliente sobre la calidad del producto.
- III) **Ventas por correo:** Es el tipo de venta que se enfoca a vender productos por catálogos y pago por giro postal. Primero lo que hacen es enviarle el catalogo, folleto, CD a los posibles clientes a través del correo postal. A su vez, como complemento al catálogo se le envía un “formulario de pedido” para que el mismo cliente si se encuentra interesado en algún producto puede realizar la compra por correo, por teléfono o por el sitio Web de la misma empresa. La ventaja de este formato es que la misma empresa personaliza a sus clientes comunicándoles directamente e individualmente acerca de sus productos.
- IV) **Operadores de máquinas vendedoras:** Venta de productos a cambio de dinero por medio de una máquina y sin contacto personal entre el vendedor y el comprador. Salvo que haya que repararla o rellenarla. Cuando nos referimos a maquinas automática, no incluye a la máquina de servicio que trabajan con monedas, como las que se encuentran en los videojuegos. Los productos que se venden en este tipo de máquinas son alimentos, bebidas y dulces. Este tipo de máquinas se pueden encontrar en universidades, aeropuertos, terminales de micros, etc. Su gran atributo se basa en la comodidad de poder comprar a

cualquier horario sin tener que esperar que una persona te atienda.

- V) Compras electrónicas: Compra y venta de productos o servicios a través de Internet y otras redes informáticas. Este tipo de ventas se utiliza como forma de pago medios electrónicos como tarjeta de crédito, Paypal, y otros. Para que el e-commerce de una empresa sea exitoso tiene que tener en cuenta el servicio al cliente. El comprador tiene que recibir el paquete en tiempo y forma, recibir la confirmación del pedido por medio de correos electrónicos, información acerca del producto y por último, la disponibilidad de inventarios en tiempo real.

En cuanto a las ventas online, es preciso señalar la problemática que surge cuando vemos la venta online como un canal y no como un todo. A partir de este dilema, se piensa que los minoristas electrónicos reemplazarían las tiendas tradicionales. Para esto es importantes analizar varios hechos fundamentales y la importancia de E-commerce como integrador de los demás canales.

En primer lugar, Internet no aumentará la demanda de consumo global. Por ende, las ventas en línea afectarán a la de las tiendas y viceversa. Es importante ver a las ventas online como catálogo de las tiendas tradicionales. El hecho de poder publicar en Internet todos los productos ayuda a que un gran número de clientes potenciales del mundo accedan a nuestras tiendas. Cuando hablo de clientes me refiero tanto a clientes minoristas como mayoristas. Un catálogo electrónico es como el catálogo en papel de una empresa donde tiene la descripción de todos sus productos y servicios. Internet da la posibilidad que los clientes puedan acceder al contenido del producto/servicio que comercializan. Con esto me refiero a las cantidades disponibles, precios por unidad, imágenes, descripción del producto, números de artículos o piezas de los productos y la posibilidad de comprar en línea y contactarte para información adicional. Por ende, es importante ver a la venta online como influyente en las ventas tradicionales.

En segundo lugar, es importante que la estrategia de tiendas físicas y electrónicas integre un solo mensaje. Como mencionamos al principio no ver a la venta online como un canal, sino como un todo.

En tercer lugar, la venta online debe prestar mayor atención al servicio al cliente. Es trascendente tener una página con la mayor información posible. Tiene que estar visible todo contenido que un cliente necesita para realizar una compra en la web. Cuanta más información haya del modo de envío, medios de pago, mayor va a ser la confiabilidad del

comprador. La confianza se encuentra relacionada con la experiencia que tienen los distintos compradores. Por ende, si los clientes tienen una buena experiencia en la venta online, no solo van a volver a comprar, sino que van a fomentar en las redes de que es confiable. Otros servicios al cliente relevantes son: la confirmación de los pedidos por medio de correo electrónicos, información del producto a comercializar (imagen del producto, descripción del producto), disponibilidad del producto (que coincida el inventario físico y el del sistema), mail post-venta. (Lopez, 2009).

Por último, se puede observar que la ubicación de una venta minorista es una razón a la hora de comprar un producto/servicio. Sin embargo, no es la única razón para que un cliente determine dónde comprar. Algunas formas de diferenciación que pueden usar los minoristas para atraer los clientes son las siguientes:



Minoristas con tienda	Tiendas departamentales
	Tiendas especializadas
	Supermercados
	Supercentros/hipermercados
	Asesinos de categoría
	Tiendas de conveniencia
Minoristas sin tienda	Vendedores minoristas móviles (de calle)
	Venta directa
	Ventas por correo
	Operadores de máquinas vendedoras
	Compras electrónicas

El siguiente cuadro muestra los canales de comercialización minorista; que va desde las tiendas tradicionales al más reciente que es el e-commerce. Cada formato tiene sus particularidades, con sus ventajas y desventajas.



3. TRABAJO DE CAMPO

Para evaluar qué canal de distribución genera mayor confiabilidad en los consumidores de frutas y verduras orgánicas, se tomó una muestra de veintinueve personas a través de una encuesta.

La misma consta de nueve preguntas sobre sus hábitos de compra e incluye qué canales prefieren y por qué. Las preguntas se basaron en el marco teórico explicado anteriormente con la idea de que ayuden a explicar la pregunta de investigación. El conjunto de personas a entrevistar era acotado ya que sólo podía incluir a consumidores de frutas y verduras orgánicas. En cuanto al perfil sociodemográfico de los entrevistados, se eligieron a personas mayores de edad que fueran consumidores frecuentes de productos sanos y naturales, siendo indistinto su sexo.

Hoy en día, en la Argentina no todos consumen productos orgánicos pues estos poseen precios altos en comparación a aquellos que no lo son. Por ende, se dificulta acceder a una muestra numerosa en un corto periodo de tiempo. De este modo, se indagó en personas conocidas o cercanas por familiares y amigos que consumieran dichos

productos. De esta forma, se utilizó el muestreo por bola de nieve. Esta técnica de muestreo consiste en que los individuos seleccionados para ser estudiados recluten a nuevos participantes entre sus conocidos. Se decidió hacer la encuesta a través de la aplicación Google forms para que cualquier persona interesada pudiera acceder.

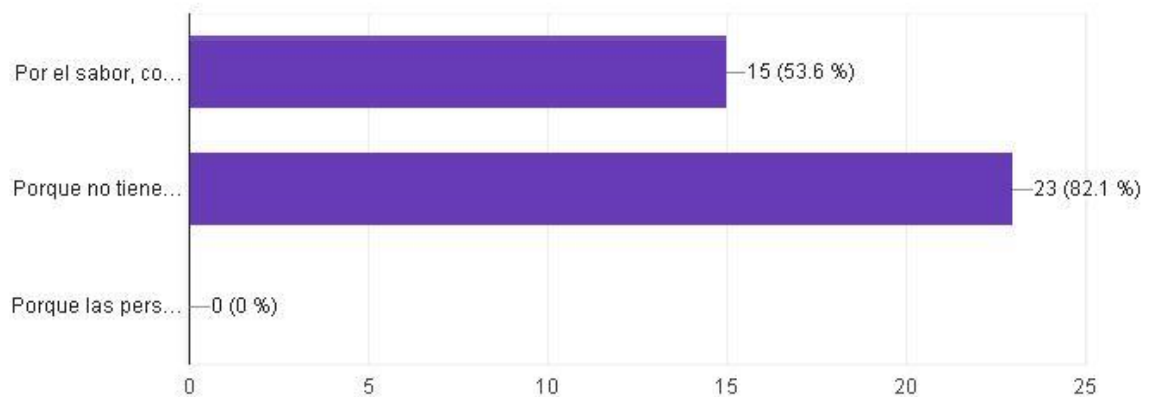
De esta forma, la encuesta fue publicada en la red social Facebook y se promulgó el link de acceso a mis conocidos, especialmente aquellos que normalmente consumen productos orgánicos. A su vez, mis conocidos les reenviaban mi encuesta a sus conocidos. Así, se pudo llegar a un total de veintinueve encuestados. Por tanto, para poder dar respuesta a mi pregunta de investigación, a continuación, se hará un análisis pregunta por pregunta junto con sus respectivas respuestas.



3.1. Análisis de las encuestas

1. ¿Consumís productos orgánicos? En caso de que tu respuesta haya sido afirmativa, cuales de estas opciones reflejan tu elección:

28 respuestas



El objetivo de la primera pregunta era saber qué tipo de consumidor orgánico es y cuáles son las razones por las que decide consumir frutas y verduras orgánicas. Las

opciones ofrecidas fueron las siguientes:

A-Por el sabor, color y el aroma de los productos.

B-Porque no tienen químicos, pesticidas, fertilizantes y aditivos sintéticos y lo que busco es cuidarme.

C-Porque las personas a tu alrededor lo consumen.

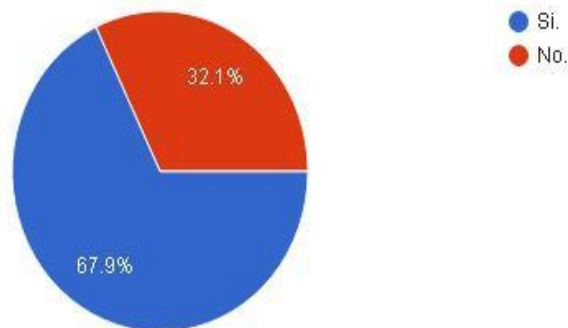
Muchas de las personas encuestadas eligieron más de una opción para contestar la pregunta aunque la mayoría concuerda que la razón por la que consumen frutas y verduras orgánicas es por su sabor, color y el aroma y debido a que no poseen químicos, ni pesticidas, fertilizante o aditivos sintéticos pues los consumidores buscan cuidar su salud.

La opción A fue la elegida por quince personas de veintinueve, por ende, obtuvo un 53,6% de aceptación. En cuanto a la opción B, fue elegida por veintitrés personas; obteniendo un 82.1% del total de encuestados. Por último, la opción C no fue elegida por nadie, por lo que obtuvo 0 % lo que implica que el consumidor orgánico hoy elige y busca cuidarse y no por una moda actual o consecuencia de su entorno. Se puede observar como hoy los consumidores eligen consumir productos orgánicos, en efecto de los problemas de salud que ha causado en las personas todos los aditivos y químicos agregados a los no orgánicos.

En suma, este segmento de personas manifiesta su preocupación por el medio ambiente y su salud, tal como se evidenció precedentemente a lo largo del trabajo (B). A su vez, se puede interpretar que este tipo de consumidores eligen estos productos por el sabor, color y el aroma de los productos. Por ende, por más de que posea certificación orgánica o no, ellos pueden identificar qué frutas y verduras son orgánicas y cuáles no (A). Por último, se puede determinar que el consumidor orgánico no lo hace en función a una moda o tendencia, ni porque las personas a su alrededor la consumen (C).

2. A la hora de comprar un producto, ¿te fijas cuales son los componentes que contiene (cuya información esta en la etiqueta)?

28 respuestas



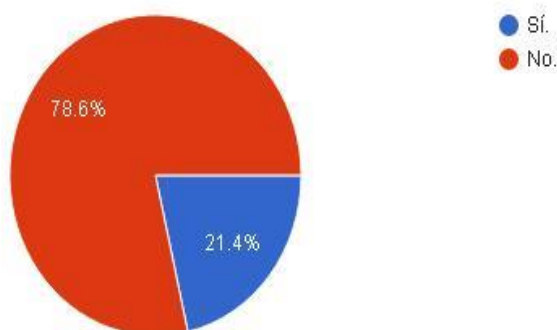
La segunda pregunta también se hizo para conocer el tipo de consumidor orgánico de cada individuo. La misma ayuda a identificar o verificar si realmente consume verduras y frutas orgánicas. Se quiere comprobar si a la hora de consumir cualquier producto tiene el hábito de ver qué está ingiriendo en su cuerpo.

Lo que se busca saber es si cuida su salud y si tiene noción de una alimentación sana, ya que la información que se encuentra en la etiqueta es muy específica. Acá se puede introducir el marketing verde que es la comercialización de productos que son mostrados ambientalmente preferibles sobre otros. Otra pregunta importante que responder es qué rol cumple el marketing verde en la confiabilidad del consumidor. Por ende, es importante saber con qué tipo de consumidor nos encontramos para saber si va a influir o no en la confianza del consumidor.

En esta pregunta el 67,9 % contestó que a la hora de comprar un producto se fija en la etiqueta que componentes contiene y el 32,1 % que no. De esta forma, podemos decir que la mayoría de los consumidores orgánicos se encuentran informada de aquello que consumen, teniendo en cuenta que los pequeños productores que no certifican igualmente colocan en sus etiquetas toda la información nutricional que corresponda.

3. A la hora de comprar un producto, ¿te fijas si tiene verificación orgánica?

28 respuestas



La tercera pregunta se realizó para determinar si la verificación orgánica es un factor contribuyente para aumentar la confiabilidad de los consumidores de frutas y verduras orgánicas. En este caso, se puede ver que en el consumidor orgánico a la hora de consumir un producto, el 21,4% se fija si tiene verificación y el resto (78,6%) no.

La certificación orgánica nace como objetivo principal aumentar la confianza de los consumidores en la cadena de valor, aumentar la imagen e identidad de los productos en el mercado y proteger a los productores legítimos de los fraudulentos. Sin embargo, se puede obtener de este resultado empírico que la verificación orgánica no está ligada al aumento de confianza de los consumidores pues muy pocas personas de las encuestadas prestan atención y buscan el sello de SENASA al comprar un producto. Esto prueba que la confianza está dada por otros factores.

Un producto certificado asegura al consumidor la calidad que este quiere. En el caso de las frutas y verduras la calidad se puede observar a través de su aspecto (textura, color, olor y sabor). De este modo, amén del sello Senasa, se determina la calidad del producto.

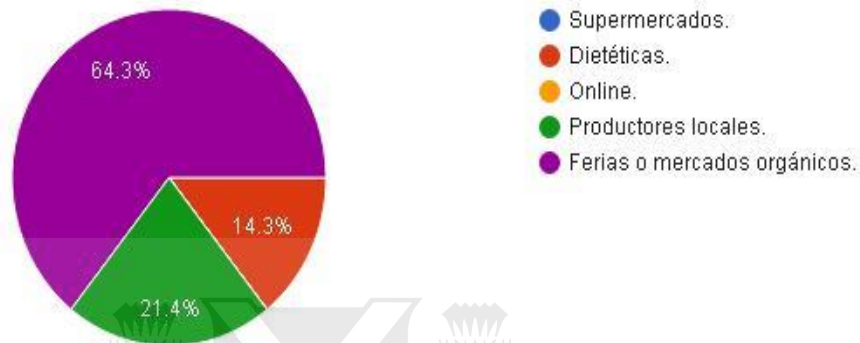
Un productor puede vender frutas y verduras orgánicas que dicen tener certificación orgánica, pero el consumidor puede darse cuenta con su aspecto si realmente es un producto orgánico y aquello que anda buscando. Como parte de la investigación, tuve la oportunidad de realizar entrevistas a productores que venden en Sabe la tierra que afirman esta cuestión. Muchos de ellos afirman que algunos pagan el sello de la certificación para vender los productos con un precio más elevado pero resulta que dichos productos al final de cuentas no son orgánicos.

Lo que sucede es que reciben la certificación orgánica, pero a su vez cultivan aparte con transgénicos. Como muchos de estos productores comercializan los productos

orgánicos para consumo propio, les parece irrelevante pagar un sello cuando los consumidores a simple vista e inspección, al tocarlos y olerlos, se dan cuenta de la veracidad del tipo de alimento. Esto conlleva a que la credibilidad y la confianza se dan por otros factores: por el producto en sí mismo y por el canal donde eligen comprarlos.

4. ¿ Qué canal de distribución te genera mayor confianza?

28 respuestas



La cuarta pregunta es, en esencia, la pregunta de investigación de este trabajo. Lo que se busca es contestar esta pregunta teniendo en cuenta la visión de esta muestra de consumidores; qué mejor que preguntarles a ellos mismos qué canal de distribución les genera mayor confianza.

Las respuestas muestran que el canal de mayor confianza son las ferias o mercados orgánicos obteniendo un 64,3% de aceptación. Después le siguen los productores locales con un 21,4% y por último, las dietéticas con un 14,3%. En cuanto a los supermercados y la venta online se obtuvo un 0%. Luego, se puede observar que los canales seleccionados por los encuestados son los que se encuentran ambientados con productos sanos y saludables y permite un contacto directo con los productores.

El consumidor obtiene credibilidad a través de la gente y no sólo de quién se lo vende, sino aún más de quién lo produce. Esto se puede comprobar en el artículo que salió en La Nación sobre el boom verde. Este, habla sobre el crecimiento de las ferias y de los visitantes que no solo buscan comer sano, sino que buscan conocer el origen de los alimentos y tener una relación directa con los productores. A su vez, citan a varios consumidores que van a las ferias; que hablan de las razones de por qué consumen y de por qué eligen los mercados orgánicos. Por un lado, citan a una joven de 29 años que dice lo siguiente:

"En realidad, no es sólo un cambio de alimentación, adopté una nueva forma de vida. (...)Me gusta comprar ahí porque los productores transmiten conocimiento y te cuentan

cómo se elaboran los alimentos" (<https://www.lanacion.com.ar/2077382-boom-verde-cada-vez-mas-jovenes-familias-y-chefs-eligen-los-mercados-organicos>).

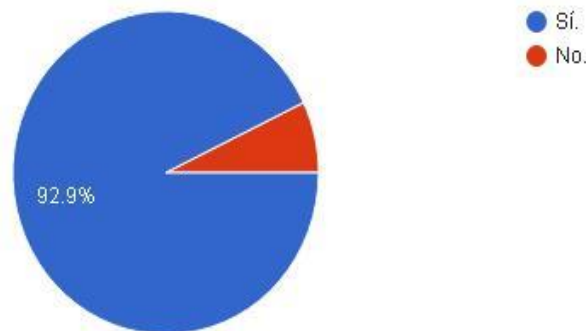
A su vez citan a otro joven que va a comprar frutas y verduras a la Feria del Productor al consumidor de la Facultad de Agronomía, no solo porque en la verdulería es más caro, sino por la calidad de los productos: "El productor es una cara conocida, voy siempre a los mismos puestos" (Tuchin, 2017,p.2)

Ambos casos destacan la posibilidad que les dan estos mercados de poder tener una relación cercana con el productor. Los consumidores vuelven a los mismos puestos de las ferias porque ya los conocen y saben cómo son sus productos. En este artículo se menciona también, que los últimos años se triplicó la cantidad de personas que se acerca a los mercados de Sabe la tierra. Lo que ellos buscan es que el consumidor tenga la oportunidad de comprar de quien produce y conocerlo, ya que es el que se lo vende. No solo eso, sino que también le da la oportunidad al productor de ser su propio empresario. Estos mercados, acortan la cadena distribución porque no hay intermediarios. Es una experiencia totalmente diferente a los supermercados que no dan confianza porque se encuentran entre productos que normalmente no priorizan los estándares de calidad orgánica. A su vez, la venta online tampoco obtiene credibilidad al no poder ver ni apreciar el producto que se está comprando y le genera a uno un sentimiento de desconfianza y posible estafa que el consumidor prefiere evitar.

Como se observó en la pregunta número uno, para el consumidor es de suma importancia poder ver, oler y apreciar en su totalidad el producto que está comprando para satisfacer sus estándares de calidad. Así se evidencia que la confianza sea determinada por el canal en el que uno está comprando. Es importante también donde se encuentra el producto. Con esto lo que busco transmitir es que el contexto y el ambiente son factores que aumentan la credibilidad de los consumidores.

5. ¿A la hora de elegir el lugar de comprar tomas en cuenta la ubicación y facilidades de acceso?

28 respuestas



La quinta pregunta indaga la importancia de la ubicación y acceso del lugar donde se compran los productos orgánicos. Es relevante estudiar este hecho puesto que es una cuestión la cual fue abordada en varias ocasiones en el marco conceptual.

La ubicación y sus facilidades de acceso determinan la razón para la cual el consumidor elige un canal u otro. Termina siendo un factor importante para los productos de conveniencia como lo son las frutas y verduras. No obstante, aun cuando un canal genere mayor confianza que otro, es cierto que muchos terminan comprando en los canales minoristas que se encuentran ubicados en zonas estratégicas con una evidente facilidad de acceso como lo son los supermercados, por ejemplo.

En general las ferias o mercados orgánicos y los mismos productores orgánicos se encuentran ubicados en zonas alejadas o difíciles de llegar. En efecto, estos se encuentran más alejados de las zonas urbanas, cotidianas o comerciales. El consumidor que va a estos lugares a comprar las frutas y verduras y otros productos orgánicos es porque realmente prioriza su alimentación, la calidad ofrecida y la importancia del contacto directo con los productores aprovechando así un mejor precio del producto al comprárselo directamente a estos.

Por su parte, las dietéticas se encuentran ubicadas en zonas comerciales o puntos centrales de la ciudad, pero no cuentan por lo general con comodidades ni beneficios como los supermercados que brindan descuentos, promociones, estacionamiento privados y otros servicios.

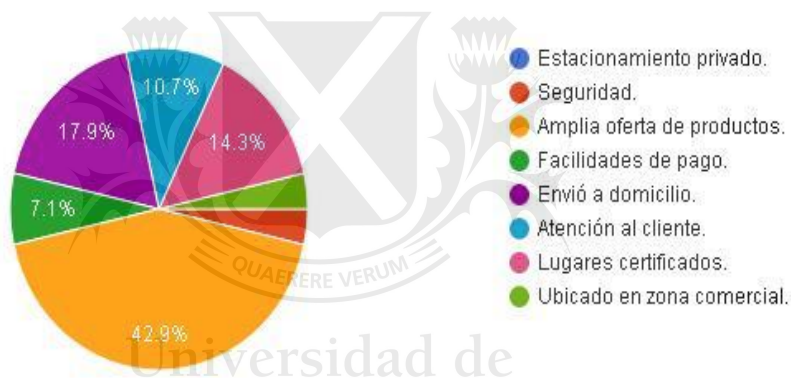
Por último, la venta online brinda un servicio que es la posibilidad de que el cliente posea el producto en su domicilio cuando uno quiere. Sin embargo, existen desventajas entre las cuales se encuentran, como advertimos anteriormente, que no es posible observar

y apreciar lo que está comprando

La gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí tienen en cuenta la ubicación y la facilidad de acceso a la hora de comprar sus productos. De esta forma, obtuvo un 92,9% de aceptación dicha facilidad. Por el contrario, el 7,1% de las personas respondieron que no tenían en cuenta la localización de las tiendas. Con estos datos, se puede afirmar que por más de que un canal genere mayor confianza, este hecho no implica que sea el medio elegido pues en general importa por una cuestión de tiempo, comodidad y practicidad la ubicación y facilidades de acceso. Luego, a fin de cuentas, un canal es elegido por los servicios que brinda más que por los productos que posee.

6. Cual de los siguientes factores predomina en tu decisión de compra de frutas y verduras orgánicas:

28 respuestas

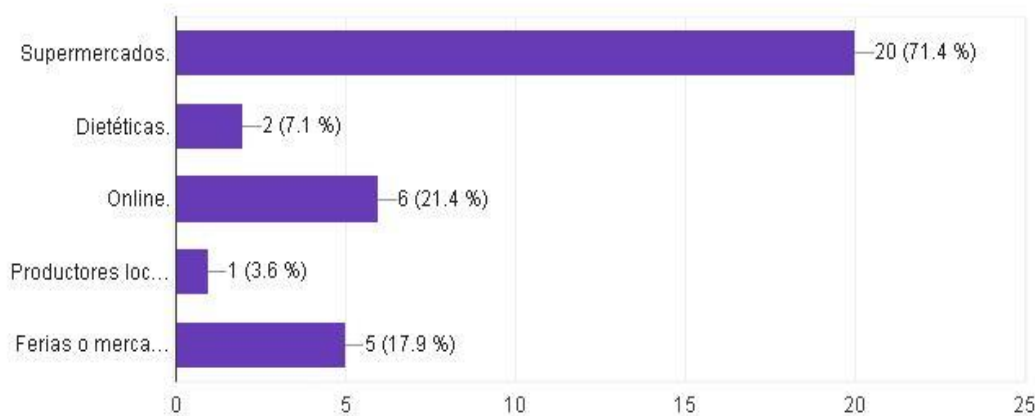


La sexta pregunta se realizó con el fin de saber qué servicios o factores predomina en la decisión de compra de frutas y verduras orgánicas. Lo que se busca es saber lo que piensan los consumidores y cuáles son los factores que ayudan a que elijan un canal u otro.

En la pregunta anterior, se evidenció la importancia de la ubicación y facilidades de acceso; ahora veremos qué tan importante es ese factor en comparación con otros que también son relevantes para los consumidores orgánicos. En cuanto a las respuestas de los encuestados, el 42,9% eligió la opción 3 que es la de amplia oferta de productos. Después, le sigue la opción 5 que corresponde al envío a domicilio con 17,9%. A su vez, con 14,3%, 10,7% y 7,1% le sigue los lugares certificados, estacionamiento privado y facilidades de pago, respectivamente. Por último, el 7,1% lo comparten los factores de seguridad y la ubicación en zona comercial. Volvemos a destacar la relevancia de la gran variedad de productos para el consumidor. Este quiere poder obtener la mayor cantidad de productos y variedad posibles en un mismo lugar.

7. ¿Cuáles de los siguientes canales te genera menos confianza?

28 respuestas



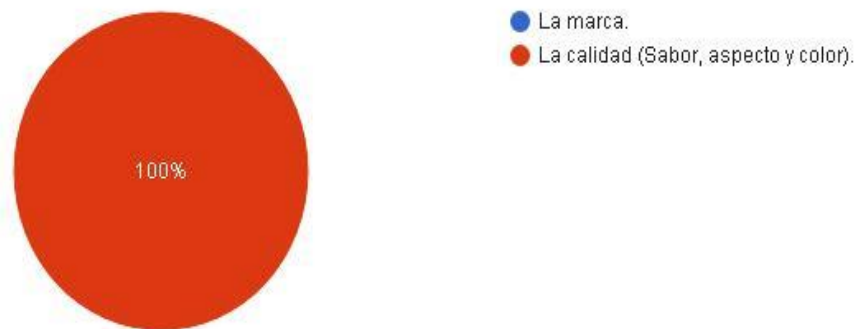
La séptima pregunta hace alusión a cuál de los siguientes canales te genera menos confianza. A diferencia de la pregunta número cuatro, aquí se buscó no sólo saber cual les genera más confianza, sino también el que menos les da. Sabiendo la antítesis, nos ayuda a descartar y poder dar una respuesta más contundente de nuestra investigación.

En este caso, veinte de las veintiocho personas encuestadas respondieron que el supermercado es el canal que menos confianza les da (71,4%). Después, seis personas votaron por la venta online (21,4%). Por último, tenemos las ferias o mercados orgánicos con 17,9%, dietéticas con 7,1% y productores locales con 3,6%.

Con esto llegamos a la conclusión de que el canal que menos confianza les da a los consumidores son los supermercados. Por más de que posean el mejor servicio, certificación orgánica, ubicación y facilidades de acceso sigue siendo el canal menos confiable para los consumidores orgánicos. Por su parte, el canal online tampoco es considerado demasiado por los clientes, por más que muchos valoren la comodidad del envío a domicilio. Luego, tenemos las dietéticas, que a pesar de que surgen en sus inicios con la idea de vender productos para las personas con problemas de salud, no es elegida como la opción más confiable. Por último, tenemos las ferias o mercados orgánicos y los mismos productores. Estos dos canales son los que más confianza les da a los consumidores, en concordancia con la pregunta cuatro debido al contacto directo con el cliente; la confianza se trasmite por la oportunidad de ver, apreciar, observar qué y quién realmente lo produce.

8. A la hora de elegir el producto a que le das mas importancia:

28 respuestas

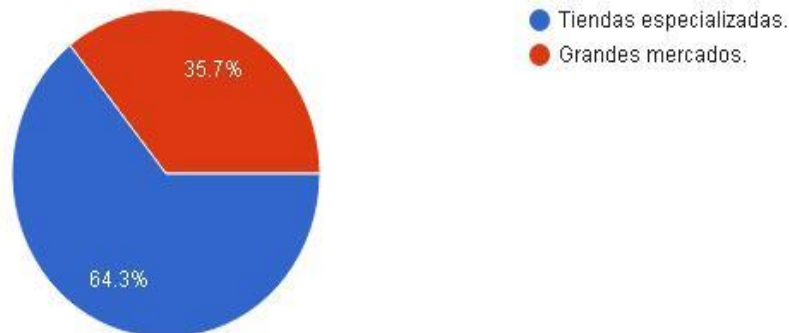


La octava pregunta, se realizó con el fin de seguir entendiendo al consumidor orgánico. Cuanto mejor entendamos al cliente de frutas y verduras orgánicas, más podremos garantizar una mejor respuesta al trabajo de investigación, ya que, la respuesta esta puesta en la visión del consumidor.

Para poder contestar en base de su criterio y perspectiva es importante poder entender cómo compran, qué compran y por qué compran. De esta forma, lo que se buscó saber es si compran por la marca o por la calidad (sabor, aspecto y color). En este caso, las veintinueve personas encuestadas respondieron que a la hora de elegir un producto le dan más importancia a la calidad que a la marca. El hecho de que no elijan la marca implica que no elijen el producto certificado. Cuando dicen que eligen la calidad, implica que se inclinan por lo que está a la vista y pueden percibir en el momento con sus cinco sentidos. Por tanto, la confiabilidad del consumidor, de nuevo, pasa por lo que está al alcance de ellos, por más que la marca sea saludable y posea certificación orgánica no es condición suficiente para generar credibilidad en el cliente.

9. A la hora de hacer tus compras para el consumo diario, con cuales de estas te identificas:

28 respuestas



La novena y última pregunta, para terminar de conocer al consumidor orgánico, es saber con qué tipo de tiendas se identifican. El 64,3% de los encuestados respondió que se siente identificado con las tiendas especializadas. Sin embargo, 35,7% respondió que se siente identificado con los grandes mercados. Lo que se puede interpretar con estas respuestas es que la gran mayoría prefiere comprar en lugares en base a la calidad del producto y no por comodidad aunque no siempre tengan la oportunidad de hacerlo.

El consumidor orgánico prefiere ir comprando en distintas tiendas especializadas, en vez, de comprar todos los productos en un mismo mercado. Este tipo de cliente lo que busca es la calidad, lo saludable, lo real. El hecho de que no elija grandes mercados, implica que la persona no está de acuerdo ni le da confiabilidad.

Por último, se sintetizó a través de una tabla, un cruce entre los atributos de los diferentes canales presentados en el marco conceptual con las preferencias de los consumidores.

Canales a analizar	Atributos Marco Conceptual	Preferencias consumidores
Supermercados (sector orgánico)	Gran variedad de productos para facilitar al consumidor, ubicación y fácil acceso.	Ubicación y fácil acceso.
Dietéticas (Tiendas especializadas)	Calidad en sus productos.	Calidad en sus productos (sin fertilizantes, químicos, pesticidas, etc.).
Sitios online	Servicio al cliente (Recibir el paquete en tiempo y forma).	Servicio al cliente, como por ejemplo envió a domicilio (Punto destacado por los consumidores).
Ferias (Sabe La Tierra)	Personalización	Contexto (ambiente saludable).
Mismo productores (Venta directa)	La personalización de la venta directa genera seguridad al cliente sobre la calidad del producto.	Credibilidad cuando quien se lo vende es el mismo que lo produce.

De esta forma, se puede verificar que el consumidor orgánico, a pesar de sus preferencias obtiene credibilidad por la venta directa, siendo el mismo productor quien se los vende. A su vez, se puede obtener que por más que un canal posea calidad en sus productos o variedad no implica confianza, ya que lo que buscan es personalización. Muchos atributos/ventajas de los distintos canales coinciden con las preferencias de los consumidores, igualmente no son factores que predominan en cuanto a la credibilidad.

4. CONCLUSIONES

Como se mencionó a lo largo de todo el trabajo, la alimentación adecuada y el cuidado de salud se convirtieron en una preocupación de la sociedad moderna. De esta forma aparecen los productos orgánicos, para cubrir esa necesidad, surgiendo una nueva problemática: la autenticidad del producto. Es ahí donde aparece la certificación orgánica como una solución parcial para garantizar al consumidor la calidad orgánica de un producto. Sin embargo, los costos de obtención de la certificación son inviables para muchos productores orgánicos; por ello, la certificación no resulta un indicador absoluto de que productos son realmente orgánicos y cuales otros no. La desconfianza que genera está incertidumbre puso el foco de la investigación en los canales de distribución y su vinculación estrecha con la confiabilidad del consumidor. Por eso, lo que se buscó en todo el trabajo es responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es el canal de distribución que mayor confiabilidad le genera al consumidor en frutas y verduras orgánicas?

En primer lugar, se pudo concluir que al consumidor le resultan más confiables los canales directos. La calidad del producto obtiene credibilidad cuando el productor y el vendedor coinciden en la misma persona. Las investigaciones realizadas arrojaron como resultado que los consumidores eligen los mercados orgánicos porque les dan la posibilidad de tener una relación cercana con el productor. Las respuestas de las encuestas mostraron el siguiente orden de confiabilidad: en primer lugar, las ferias o mercados orgánicos; en segundo lugar, los productores locales y las dietéticas; finalmente; los supermercados y la venta online, los cuales no tuvieron ni un voto.

La relación entre productor-consumidor genera que el consumidor retorne a comprarle al producto porque lo conoce y se vincula con él. Por otro lado, las ferias o mercados orgánicos acortan la cadena de distribución ya que no hay intermediarios siendo los productores sus propios empresarios. Si bien los canales largos son necesarios para poder abarcar y enfrentar mercados grandes y complejos, en el caso de las frutas y verduras orgánicas hay una gran tendencia a la “desintermediación”. Esto significa que los productores/fabricantes rescinden a los intermediarios y van directo al consumidor final. Consecuencia de ello es que en los últimos años se triplico la cantidad de personas que se acerca a los mercados de Sabe la tierra.

Por lo antedicho, el canal más conveniente para que un productor comercialice sus productos – o por lo menos la mejor alternativa a la certificación para obtener confiabilidad en los productores - son las ferias o mercados orgánicos.

Como segunda conclusión, la investigación demostró que la diferenciación física de un producto genera confiabilidad. En el caso de las frutas y verduras orgánicas, los consumidores orgánicos pueden determinar con solo mirar el producto si es orgánico o no. Corresponde mencionar que la certificación orgánica y el marketing verde no inciden particularmente en la confiabilidad de los consumidores en el mercado de frutas y verduras orgánicas, dado que muy pocas personas de las encuestadas prestan atención y buscan el sello de SENASA al comprar frutas y verduras orgánicas. El aspecto del producto es notoriamente más incidental en la confiabilidad del consumidor.



5. BIBLIOGRAFÍA

- Amadori, Jesús. 1999. “Lealtad de los canales de distribución: Aportes del marketing de Base de Datos”. Tesis de grado, Universidad de San Andrés.
- Cousens, Gabriel. 2011. Cocina del arco iris. Buenos Aires: Epidauro
- Dirección de Industria Alimentaria. “Cómo hacer para certificar un producto orgánico”. (http://www.produccion-animal.com.ar/legales/07-como_hacer_para_certificar.pdf)
- Drinkwater, Laurie. 2009. Ecological knowledge: foundation for sustainable organic Agriculture. En Organic farming: the ecological system; de Francis, Charles. Agronomy monograph 54.
- Gómez, Angelica Maria. 2010. Canales de distribución. Universidad Icesi. Última modificación: el 20 de febrero. https://scholar.google.com.ar/scholar?q=canales+de+distribuci%C3%B3n&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Hamann Pastorino, Antonieta. 2013. El marketing verde un compromiso de todos. Lima: Tiempo de opinión.
- Hoffman, K Douglas. 2007. “Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas. México: Thomson. Tercera edición.
- Hochwald, Lambeth. 2000. “Sintonizar el canal correcto”. Revista gestión N3, volumen 5.
- K, Peattie y M, Charter. 2003. Green Marketing. Séptima edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2013. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Leal, F.1995. Influencias de la publicidad medioambiental en el posicionamiento de la empresa. Cuadernos 20. Pp. 87-97.
- Lenoir, Michelle. 2011. “La sustentabilidad de los vinos orgánicos”. Tesis de grado, Universidad de San Andrés.
- Lenoir, Michelle. 2011. “Negocios verdes en la Industria Vitivinícola. Vinos Orgánicos Bodega Familia Zuccardi para el mercado EE.UU.”. Tesis de grado, Universidad de San Andrés.
- Lopez, Alberto. 2009. “Los mercados electrónicos. Un nuevo canal para la internalización de la empresa.” Última modificación: el 19 de septiembre. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_115-

139__7D1C9982DCD3161B55BCB41A59EDD11D.pdf

- Pueyrredón, Tadeo. 2001. “Lealtad y programas de fidelización en un exitoso formato de retailing: las tiendas de descuento”. Tesis de grado, Universidad de San Andrés.
- Rinard, Cecilia. 2016. Biomarket, el primer supermercado orgánico en Argentina. Última modificación: 23 de septiembre. <http://www.mercado.com.ar/notas/protagonistas/8023065/biomarket-el-primer-supermercado-orgnico-en-argentina>
- Rodríguez, Elsa Mirta M y Lacaze, María Victoria. 2005. “Consumer's preferences for organic food in Argentina”. Comunicación presentada en IFOAM Organic World Congress, 15, Adelaide [AUS], 20-23 de septiembre.
- Staforini, Ernesto. 2001. La onda ecológica ya se impone en las góndolas de los supermercados. Última modificación: 18 de septiembre. https://www.clarin.com/sociedad/onda-ecologica-impone-gondolas-supermercados_0_SkX0vIgCFe.html
- Tuchin, Florencia. “Boom verde: cada vez más jóvenes, familias y chefs eligen los mercados orgánicos.” Última modificación: 20 de noviembre. <http://www.lanacion.com.ar/2077382-boom-verde-cada-vez-mas-jovenes-familias-y-chefs-eligen-los-mercados-organicos>
- Universidad Torcuato Di Tella. 2011. “Perfil de Alimentación de los Argentinos”. Última modificación: el 3 de octubre. http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=9219&id_item_menu=4145
- SIN AUTOR. “Agricultura y alimentos”. Greenpeace.org. Última modificación: 19 de septiembre. <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/agroecologia1/>

ANEXO I

Encuesta final:

Análisis de los distintos canales de distribución de frutas y verduras orgánicas en la argentina.

Este formulario tiene como objetivo analizar que canal de distribución genera mayor confianza al consumidor en frutas y verduras orgánicas. La información que suministre es privada y será utilizada con fines académicos. No le tomara más de cinco minutos. Le agradecemos por su participación.

1. ¿Consumes productos orgánicos? En caso de que tu respuesta haya sido afirmativa, ¿cuáles de estas opciones reflejan tu elección?
 - Por el sabor, color y el aroma de los productos.
 - Porque no tienen químicos, pesticidas, fertilizantes y aditivos sintéticos y lo que busco es cuidarme.
 - Porque las personas a tu alrededor lo consumen.
2. A la hora de comprar un producto, ¿te fijas cuáles son los componentes que contiene (cuya información está en la etiqueta)?
 - Sí
 - No
3. A la hora de comprar un producto, ¿te fijas si tiene verificación orgánica?
 - Sí
 - No
4. ¿Qué canal de distribución te genera mayor confianza?
 - Supermercados
 - Dietéticas
 - Online
 - Productores locales
 - Ferias o mercados orgánicos
5. A la hora de comprar un producto orgánico, ¿tomas en cuenta la ubicación y facilidades de acceso donde se encuentra el lugar?
 - Sí
 - No
6. ¿Cuál de los siguientes factores predomina en tu decisión de compra de frutas y

verduras orgánicas?

- Establecimiento privado
- Seguridad
- Amplia oferta de productos
- Facilidades de pago
- Envío a domicilio
- Atención al cliente
- Lugares certificados
- Ubicado en zona comercial

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes canales te genera menos confianza?

- Supermercados
- Dietéticas
- Online
- Productores locales
- Ferias o mercados orgánicos

8. A la hora de elegir el producto, ¿a qué le das más importancia?

- La marca
- La calidad (sabor, aspecto, color, aroma)

9. A la hora de hacer tus compras para el consumo diario, ¿con cuáles de estas te identificas?

- Tiendas especializadas
- Grandes mercados