

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

**PLAN DE MARKETING
GREEN PUMPKIN**



Green Pumpkin

TIENDA DE JARDIN

María José Leonforte

Tutor: Sachim Harim

Año 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
Empresa	7
Historia de la Organización.....	7
Ubicación de la tienda	8
ESTRUCTURA / EMPLEADOS.....	8
ORGANIGRAMA.....	9
Cargos y funciones del personal.....	9
Objetivos de estrategia de Marketing.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos.....	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	11
MACROENTORNO	11
Factores económicos	11
Factores culturales.....	11
Factores tecnológicos	12
Factores políticos-legales	12
Factores medioambientales.....	13
Factores demográficos.....	13
Microentorno.....	15
Competidores actuales	16
Competidores potenciales.....	16
Productos Sustitutos	16
Poder de negociación del cliente	17
Poder de negociación de proveedores	17
Análisis del mercado de clientes	17
Proyección de la demanda.....	20
investigación de mercado.....	20
Resultados gráficos de encuesta.....	21
Género del total de encuestados	21
Edad de encuestados	21
¿Tiene o tendría huerta en su hogar?	22
¿Le interesaría comprar productos con diseños únicos y personalizados para su jardín/huerta?	22
Si tuviera la opción de elegir, ¿optaría por productos reciclados o ecológicos que ayuden al ecosistema de su jardín/huerta?	23
Para usted, ¿el precio del producto, es un factor determinante al momento de comprar?.....	23

¿La decoración de su jardín es importante para usted?	24
¿Ha realizado compras en tiendas Online?	24
Si su respuesta fue afirmativa, ¿volvería a comprar en una tienda On line?	25
Principales conclusiones	25
Diagnóstico F.O.D.A.....	26
Amenazas:	26
Oportunidades:	26
Debilidades:	26
Fortalezas:	26
Marketing estratégico	27
Mercado meta	27
Definición del mercado meta.....	27
Estrategia de cobertura de mercado	27
Tipos de estrategia.....	27
Estrategia Genérica de Porter	28
Posicionamiento.....	28
Matriz de posicionamiento - Matriz de Ansoff	28
Estrategia de posicionamiento por variables precio/beneficio	29
Diseño de marca	31
Slogan	31
Logotipo	31
Isotipo	31
Imagen visual.....	32
Código de color.....	33
elementos de posicionamiento.....	33
Producto.....	33
Diseño	33
MARKETING OPERATIVO.....	34
Sistema de calidad.....	37
Precio	38
PLAN DE COMUNICACIÓN.....	38
Distribución	39
Definición.....	39
Estrategia de distribución.....	39
Forma de Distribución	39
Características. Punto de venta	40
Estrategias de comercio electrónico	41
PRESUPUESTO	43

Inversión	43
Costos	43
Costos Fijos.....	44
Costos Variables	45
Precio de venta	45
Ingresos	47
Flujo de Fondos	48
Conclusiones	50
ANEXOS.....	52
Anexo 1: Encuesta.....	52
Anexo 2: Producto	53
Bibliografía.....	55

Resumen Ejecutivo

Empresa: Green Pumpkin, Tienda de jardín, se dedicará a la comercialización de productos de decoración para jardines y huertas urbanas, a través de una tienda on line, con desarrollo en la Provincia de Mendoza.

Macroentorno: Se destaca, altos índices de inflación, pérdida de la capacidad adquisitiva de la población analizada, aun así se muestran índices de crecimiento económico e incentivos para creación de Pymes. En cuanto a factores culturales, incremento de conductas relacionadas a la conservación del medio ambiente y sustentabilidad, esto se relaciona con las tecnologías aplicadas a todas las industrias que acompañan este tipo de prácticas, así como también el desarrollo de comercialización de tipo on line. El marco legal adaptado a nuevas formas de consumo dándole herramientas para su correcto desarrollo.

Microentorno: Se destaca, por no tener un competidor directo, ya que no se encontró una tienda con las mismas características, que comercialice estos productos. La competencia radica en productos sustitutos que cumplen funciones similares o posibilidad de compra por la web en otras zonas. Las barreras de ingreso son bajas, por la facilidad de realización de los mismos.

Mercado Meta: Comprendido por mujeres de edades que abarcan los 19 años a 60 años, ubicados en la Provincia de Mendoza, por segmento de ingresos, ABC 1; C2, C3 y D1.

Estrategia de Marketing: Indiferencia para el desarrollo del mercado retail. Con esta estrategia se busca mayor cobertura del mercado para el lanzamiento de la tienda, así comprender al mercado de forma masiva, dando visibilidad y posicionamiento a la marca.

Productos: Indicadores para huertas, los cuales cumplen la función de señalar con el nombre de la planta y también de forma ornamental. Hoteles para Insectos, cumplen con la función de control de plagas para huertas y jardines, además de una función decorativa.

Plan de comunicación: Anuncios en redes sociales más usadas, publicidad en páginas de búsqueda, publicidad a través de influencers locales, por medio de sorteos y promociones y participación en ferias locales.

Distribución: La distribución se realizará en forma directa, sin la intervención de intermediarios.

Palabras clave: 1) Marketing 2) Plan de Marketing 3) Huertas y Jardines 4) Mercado Meta 5) Segmento 6) Demanda 7) Conservación ambiental 8) Reciclaje 9) Diseño 10) Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se detallará el plan de Marketing para el desarrollo de una empresa que comercialice productos para la decoración de jardines, establecida en la Provincia de Mendoza.

Esta empresa se dedicará a la venta de productos para decorar jardines, a través de artículos que realcen la estética, funcionalidad y diseño, enfocado en huertas, balcones y rincones de cualquier hogar.

En la actualidad encontramos que los hogares se han convertido en un lugar primordial de permanencia. Se han visto cambios significativos en el consumo, orientados a modificar nuestros hogares, en ámbitos agradables donde permanecemos la mayor parte de nuestros días. Esto ha cobrado una significativa dimensión y revaloración en muy corto tiempo.

Sumado a la necesidad de hábitos saludables que acompañen nuestro bienestar físico y mental en cuanto a nuestro entorno y nuevas modalidades de alimentación, como el desarrollo de huertas orgánicas, que brinden alimentos para el consumo familiar y que a su vez sean espacios comunes agradables, a través de los cuales se promueven prácticas de conservación del medio ambiente, para todas las generaciones.

En la actualidad esto ha pasado a ser un estilo de vida urbano en constante aumento, que lleva a realizar estas tareas como forma de esparcimiento en los tiempos libres. En relación a esto último, se ve un incremento significativo en la necesidad de crear ambientes verdes y huertas de hogar o la adaptación de cualquier rincón. Podemos decir que se trata de una tendencia a nivel global, en constante aumento, que impulsa este tipo de necesidades y da lugar a la demanda de productos y servicios en relación a esta nueva forma de vida.

De esto surge el interrogante ¿existe en la actualidad un mercado insatisfecho para el consumo de productos de decoración para jardines y huertas urbanas? A partir de este interrogante, se pudo determinar la realización de este proyecto, donde se encontró un nicho de mercado sin explotar y con un potencial de crecimiento y rentabilidad considerable, el cual se desarrollará en el siguiente proyecto de negocio.

De la investigación de mercado realizada en modelos de negocio online, se encontró, que las compras por internet y entregas en domicilio se han incrementado exponencialmente, el comercio electrónico ha crecido en promedio en 300% en este último año. La necesidad de quedarse en los hogares y comprar en cualquier momento ha llegado para quedarse. En este sentido el presente proyecto busca responder a esta nueva modalidad de consumo, ofreciendo una tienda online y entregas en domicilio.

Unos de los pilares fundamentales del proyecto, es la conservación del medio ambiente y la incorporación de proveedores locales, como artesanos y pequeños emprendedores, dando trabajo a la mano de obra local, lo cual genera una sinergia que enriquece el proyecto.

Este proyecto también se basa en la incorporación de materiales reciclados y recuperados que serán utilizados para el diseño de cada producto, en armonía con el concepto que busca transmitir en función de la conservación ambiental y que da un valor agregado al ser únicos e irrepetibles.

Como idea inicial, se establece la comercialización de productos determinados, en una segunda instancia, se desarrollará para la incorporación nuevos productos, teniendo como referencia las necesidades que se detecten del segmento elegido.

EMPRESA

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Green Pumpkin

TIENDA DE JARDIN

La historia de esta empresa nace de la pasión personal por jardines, huertas y decoración de espacios verdes. Esto produjo un mix de necesidades sin mercado que los concentré en un mismo lugar. Si bien pueden encontrarse estos productos en forma aislada, no encontramos, en la zona de estudio, uno que abarque el mismo concepto de Tienda de Jardín. Actualmente en el Gran Mendoza no existe un lugar que responda a esta necesidad, por lo que nace la creación de esta tienda que ofrecerá productos para huertas y jardines enfocados en la decoración y ambientación.

Green Pumpkin, Tienda de Jardín, es un concepto diferente, que busca hacer realidad sueños, potencia el estilo de vida natural y genera armonía con el medio ambiente. Acerca la naturaleza a cada hogar, desde el más pequeño detalle, que busca hacer la diferencia con los productos estandarizados.

A partir de este concepto, *Tienda de Jardín*, se pone el foco en productos que abarquen esta idea, por lo cual aquí es donde se hace la diferencia en relación con otras empresas o tiendas, donde no se ofrece este tipo de productos relacionados.

El concepto nace de pensar cuáles eran las cosas que nos gustaban, que estilos de vida seguíamos y con qué productos nos gustaría trabajar y poder ofrecer a nuestros futuros clientes, empieza a nacer la idea de crear productos desde un nuevo concepto integral de estética y espacios agradables, confortables de nuestro hogar. También, teniendo en cuenta de cuál era el aporte que podríamos hacer a nuestra comunidad, considerando las cualidades de nuestro entorno y su potencial, como son las economías regionales, la mano de obra local, a través de emprendedores que fueron surgiendo por las nuevas necesidades y crisis. Y es allí donde hallamos una gran oportunidad de negocio no satisfecha en la región, que abarca todos los puntos donde queremos hacer un aporte. Porque todo lo que se produzca tendrá un sentido y propósito.

Con estos conceptos se da forma a este proyecto la funcionalidad y buen diseño acompañan a la marca, para dar nuevas formas a la decoración de espacios verdes, incorporando artículos nuevos que dan estilo, con personalidad propia. Además, del valor agregando del fomento a la tendencia verde, que tiene un gran impacto en la sociedad actual.

Se ha pensado en la comercialización de dos productos, con la posibilidad de creación de muchos más, solo para los fines de este proyecto se desarrollarán dos de ellos.

UBICACIÓN DE LA TIENDA

La sede donde se realizarán todas las funciones a detallar se encuentra ubicada en la Ciudad de Mendoza, departamento de Guaymallén, calle Paso del Portillo y Juan Gualberto Godoy. Este inmueble es propiedad de los socios propietarios.

Este lugar físico funciona como centro de depósito y desarrollo de productos. Por tratarse de una tienda on line, el resto de las funciones pueden desarrollarse en cualquier lugar donde se posea conectividad y los medios tecnológicos necesarios.

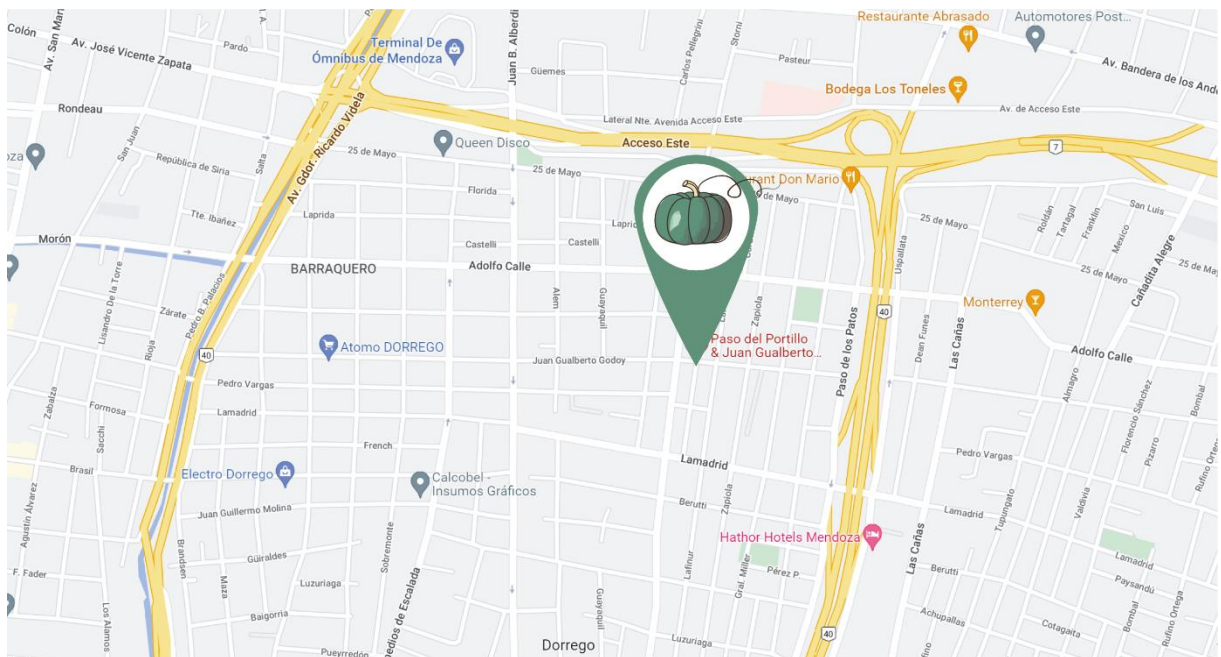


Imagen N° 1 fuente Google Maps

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

La empresa está integrada por dos personas, las cuales conforman una sociedad, representada legalmente como una Sociedad Anónima Simplificada, donde los integrantes aportan el capital para iniciar la relación comercial. La idea inicial del proyecto es comenzar a explorar el funcionamiento a través de redes, con la posibilidad de ampliar el modelo de negocio a una tienda física con más productos y servicios.

ORGANIGRAMA

Se detalla las funciones a desarrollar por lo integrantes de la empresa, siendo estos, susceptibles de modificaciones en sus cargo y funciones ya que la empresa no existe, está en etapa de desarrollo.



Imagen N°2 Fuente elaboración propia

CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

La empresa está conformada por dos socios, propietarios, que conforman la Sociedad Anónima. Además, se tercerizan las tareas de mantenimiento de web y administración y finanzas. El detalle de cargos y funciones está definido en las funciones que cumple cada puesto, en un futuro, se incluirá más personal.

- 1 Persona encargada de ventas, atención al cliente.
- 1 Persona encargada de compras a proveedores, desarrollo de nuevos productos, entregas.
- 1 Persona encargada de mantenimiento y diseño de web.
- 1 Persona encargada de tareas administrativas y finanzas.

OBJETIVOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de marketing, para el lanzamiento de productos para decoración de jardines, huertas y espacios verdes en una tienda especializada, en la Ciudad de Mendoza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Impulsar el posicionamiento de la marca GREEN PUMPKIN en el Gran Mendoza, como una tienda especializada en productos de jardín en diciembre del 2022.
- Recuperar la inversión inicial en un plazo de 2 años.
- Generar una red de proveedores, como mínimo, en el lapso de 5 meses de iniciada la empresa.
- Obtener un aumento de ventas del 9%, en el primer trimestre del año 2023.
- Alcanzar 50 seguidores mensuales en nuestras redes, incrementado la visibilidad de la marca.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

FACTORES ECONÓMICOS

El contexto económico, para el sector industrial y Pymes se ha visto recuperado respecto a la caída sufrida en el 2020. La actividad económica, ha tenido un incremento del 10,3% del PBI en 2021, luego de la caída de 9,9% en 2020. A fines de 2021, la economía superaba en un 5% el nivel de actividad anterior a la pandemia. Sin embargo, la economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos. La emisión monetaria para financiar el déficit fiscal contribuyó a acelerar la tasa de inflación, que a febrero de 2022 se encontraba en 52,3% anual. Esto provoca retroceso en la demanda frente a la variable inflacionaria, y la contracción del poder adquisitivo para el sector de análisis. Aun en este contexto se ven mejorados los índices de crecimiento, así como también, la creación de nuevas fuentes de trabajo. Para el sector pymes, hay gran variedad de incentivos económicos estatales que ayudan a la concreción de los mismos. Entre 2020 y lo que va de 2021, el Ministerio de Desarrollo Productivo, a través de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores, otorgó 658.712 créditos por medio de las 31 líneas de financiamiento que puso en marcha desde el inicio de la gestión por un total de más de 230 mil millones de pesos.

FACTORES CULTURALES

La época actual se define como de hiper conexión en todos los niveles y sentidos de la palabra.

Producto de la pandemia actual, los cambios en las formas de compra se destacan y se han transformado en las nuevas formas de consumir. Se perdió el miedo al uso de páginas, aplicaciones, tiendas virtuales y toda forma de compra no presencial, incrementándose exponencialmente. Si bien esto fue forzado, por la situación imperante, demostró que existen nuevas formas seguras, que facilitan el acceso a cualquier producto sin necesidad de ir al lugar de venta. Acompañada de las nuevas normas y regulaciones en defensa del consumidor que dio las garantías necesarias a estas nuevas situaciones del comercio on line.

Actualmente hay una gran impuso por las nuevas tendencias de consumo y de valoración por la sustentabilidad y conservación del medio ambiente.

Se ve modificado, por parte de los consumidores, las formas de involucrarse, tienen su propia identidad cultural y buscan que las marcas contribuyan en ese sentido, con este compromiso. Existe una identificación muy importante entre consumidor y marca, además que la

experiencia del consumidor es muy valorada y son buscadas por las marcas en sus puntuaciones.

La creciente conciencia ambiental, está impulsando la tendencia de la reutilización, principalmente en las generaciones más jóvenes, quienes priorizan este tipo de consumo consciente. Estas nuevas tendencias de consumo han crecido de manera acelerada en el último tiempo y siguen en aumento, no sólo modas, son cambios de hábitos en las formas de consumir totalmente conscientes.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Las variables tecnológicas más significativas, para el momento y la industria, son el impulso de las nuevas tecnologías que propician el desarrollo y conservación del medio ambiente.

Cabe hacer una gran mención al alcance que ha tenido las comunicaciones desarrolladas a través de internet lo que dará un alcance a la empresa, que de otra forma no hubiera sido posible, así como su desarrollo como tienda virtual y la posibilidad de entrega de productos en todo el país a través de mensajería, la cual ha tenido un desarrollo formidable en este nuevo contexto de pandemia.

FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

En cuanto a factores políticos y legales la empresa deberá tener inscripción en el Registro Público de Comercio para la comercialización de productos. Como también la registración correspondiente para la tributación. El marco legal, se ha ampliado a las nuevas formas de comercialización on line, a través de las nuevas legislaciones.

El factor político tiene repercusiones sobre ámbitos muy variados del comercio y la actividad económica de las empresas o Pymes. Éstas pueden ir desde el incremento de los costos operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones. Actualmente a pesar del factor económico, que se encuentra en un escenario no prospero, hay una gran variedad de facilidades para la creación de Pymes en la Argentina que facilitan en cierta medida la creación de las mismas. Muchas de estas gestiones se realizan a través de páginas públicas donde se inician y registran.

En cuanto a decisiones políticas que afecten la importación de insumos, este punto no afecta a la empresa ya que los productos son locales, sin necesidad de importación de insumos.

El marco legal de la creación de la Empresa requiere de registración de la marca y registro de comercio, creación de la S.A. e inscripción para tributación correspondiente al rubro. Todos estos pasos son de fácil acceso y están contemplados en la puesta en marcha de la Empresa.

FACTORES MEDIOAMBIENTALES

Desde el factor Medio ambiental, que abarca el macro entorno de la industria en general, se ve reflejado en las acciones que se llevan a cabo a nivel mundial, donde la tendencia muestra que muchos gobiernos como empresas de cualquier rubro, incorporan en sus objetivos, alcanzar estándares que promuevan practicas amigables con el medio ambiente. Desde su parte, el gobierno nacional, como estatal y municipal, premian estas acciones con beneficios de distintas índices para las empresas. Estas acciones por parte de las empresas producen un impacto al momento de elegir sus productos, estos consumidores prefieren productos respetuosos con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables; que se preocupa por el desperdicio de comida, y prefieren productos locales, entre otros. Y lo mismo ocurre a nivel global. En este sentido el factor medio ambiental, es una parte crucial del modelo de negocio, que le da impulso de visibilidad.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Población de la Ciudad de Mendoza año 2020: Total: 1.990.338

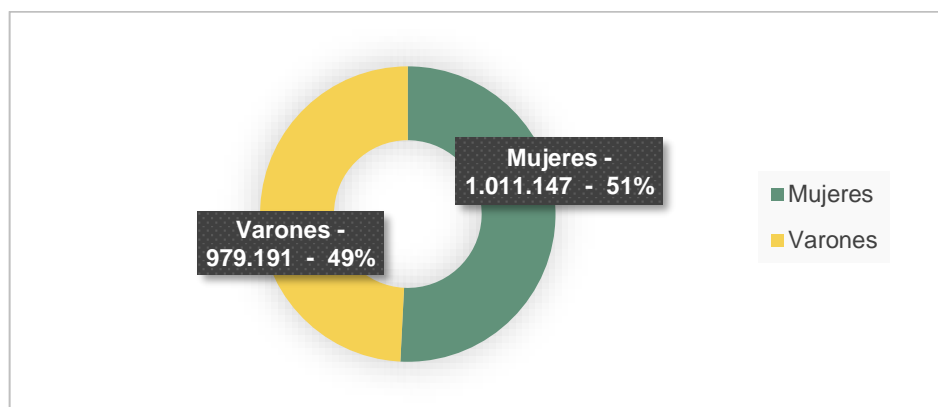


Imagen N°3 Fuente Indec

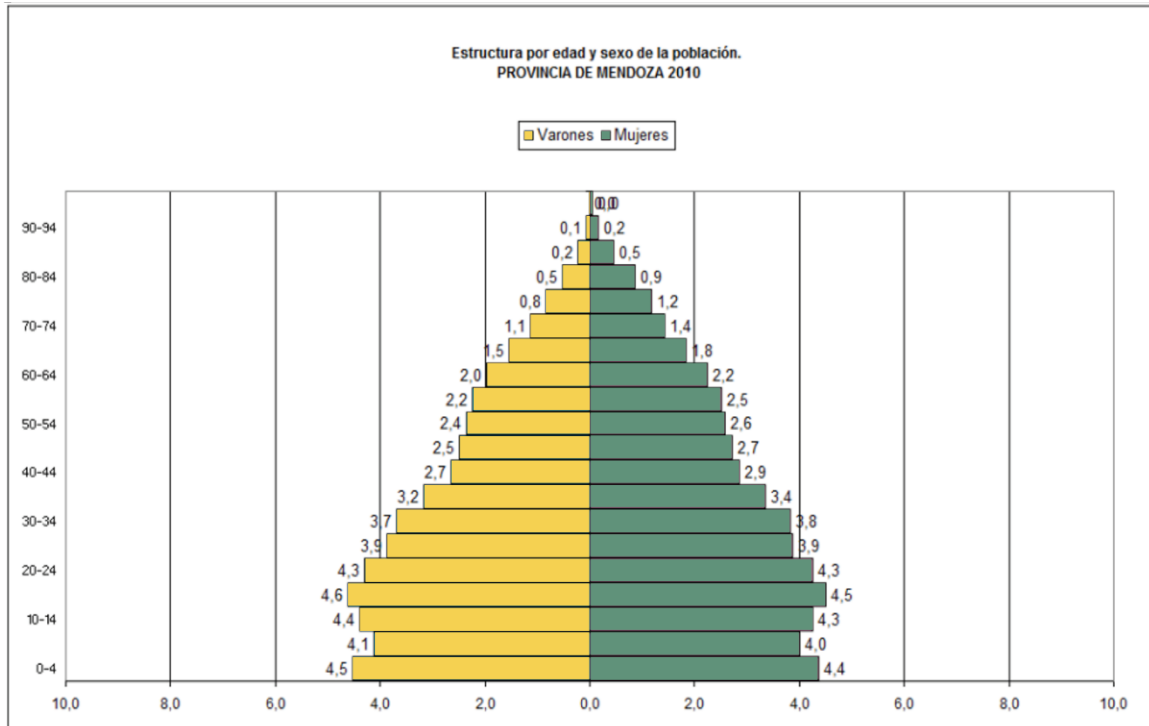


Imagen N°3 Fuente Indec

Pirámide	Estacionaria
Forma	Campana
Natalidad	Baja moderada
Mortalidad	Baja moderada
Esperanza de vida	Alta
Población predominante	Adulta

Tabla N° 1 Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

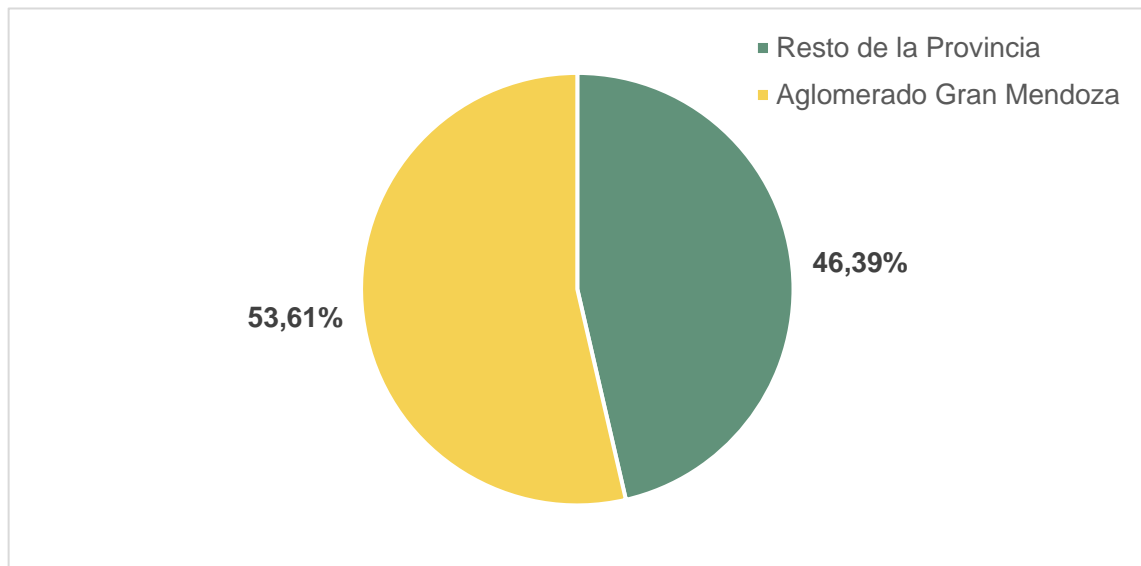


Imagen N°4 fuente Indec

En la provincia de Mendoza, la distribución de la población se distingue por la concentración en oasis de riego. Esos oasis son al mismo tiempo importantes concentraciones de localidades urbanas. Se destaca el oasis de Mendoza, donde está el aglomerado Gran Mendoza formado por zonas urbanizadas de los siguientes departamentos: Capital, Guaymallén, Godoy Cruz, Luján de Cuyo, Las Heras y Maipú.

MICROENTORNO

Para evaluar la viabilidad de un negocio debemos profundizar nuestro conocimiento del microentorno de la empresa. El microentorno, también denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa, pero más próximos a sus operaciones de venta, por tanto, influyen de un modo más directo en la actividad.

El análisis del microentorno de la industria en la que va a actuar nuestra empresa nos permitirá conocer la situación y los cambios en la demanda, la oferta y en la organización o la estructura de dicha industria, así como los proveedores con los que vamos a trabajar, y otros factores que influyan en el marco de ventas y de producción de la empresa.

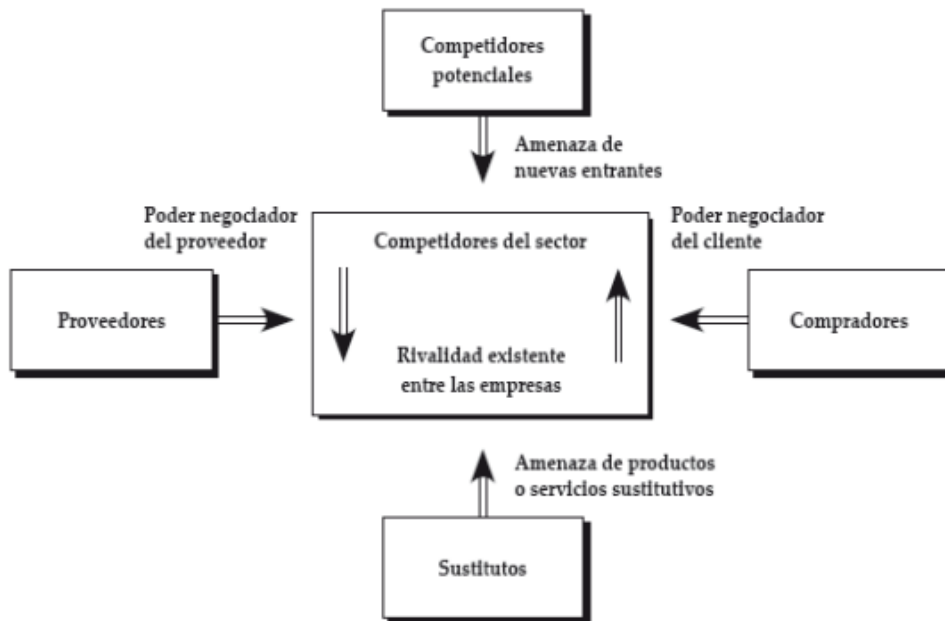


Imagen N° 5 Fuente Michael Eugene Porter, Escuela de Negocios Harvard año1997

COMPETIDORES ACTUALES

Luego de la investigación de mercado realizada, se determinó que no hay un competidor que ofrezca los mismos productos en una misma tienda, sino la competencia radica en artículos específicos realizados por viveros, ceramistas y algunas tiendas de decoración. En la mayoría de los casos analizados, no cuentan con varios de nuestros productos. Solo se encontró un Vivero ubicado en Bs As que ofrece el mismo concepto y productos, denominada, Alama y algunos productos esporádicos en la web, ubicados en otras zonas alejadas del país.

También se encontró alguno de estos productos en Mercado Libre, o tiendas en otros países.

COMPETIDORES POTENCIALES

La barrera de ingreso para la venta de los productos es baja por lo que pueden ser producidos por otros, como viveros, artesanos, etc.

La diferencia radica en el concepto de Tienda de Jardín, esta especificación de artículos actualmente no se encuentra desarrollada en ninguna tienda o empresa que lo concentre con el mismo objetivo de desarrollo, enfocado en la decoración exclusiva de jardines o espacios verdes.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos que ofrecen Supermercados, Hipermercados y tiendas de decoración para el hogar, viveros que ofrecen productos similares, sin las características específicas pero que cumplen algunas de estas funciones.

Estos productos ofrecidos en los lugares descriptos, son realizados de forma estandarizada y de otros materiales, incluso alguno de ellos no se encontró en el mercado. Pueden encontrarse alguno de estos productos en mercado libre o páginas extranjeras, pero los costos significativamente altos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

Los compradores de estos productos buscan diferenciación y exclusividad. Otra característica buscada por el segmento es la sustentabilidad de los productos. Ante la necesidad específica se busca ofrecer productos diseñados para este segmento y con las características deseadas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

La tienda depende de la producción de los materiales realizada por proveedores, a estos productos luego daremos valor agregado. En esa primera instancia, dependemos de que nuestros proveedores cumplan con: los tiempos de entrega estipulados, la calidad de los productos establecida, cantidad solicitada y costo.

Podemos encontrar inconvenientes con cualquiera de estas variables y que produzca un resultado no deseado. En este sentido se analiza el cambio de proveedor, aunque esto signifique contratiempos en la producción de los productos.

Al ser diseños creados por nosotros y de fácil realización, ya que no requieren de características específicas, existe la posibilidad de que nuestros proveedores también los produzca. A cada proveedor se le pide exclusividad del producto.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

Para que exista un mercado es necesario un número suficiente de personas dispuestas a satisfacer sus necesidades, adquiriendo el producto que ofrecemos. Existe un mercado actual, formado por clientes que solicitan comprar el producto en un momento determinado, y un mercado potencial, formado por personas interesadas en el producto, pero que finalmente no lo llegan a comprar.

El mercado potencial incluye a todos aquellos consumidores susceptibles de comprar nuestro producto, pero que aún no lo hacen. Actualmente existe un mercado muy importante de consumidores hacia productos denominados verdes o de conciencia ambiental.

Para determinar nuestros clientes potenciales, tomamos como punto de partida los datos demográficos de la Provincia de Mendoza, donde el poder adquisitivo y hábitos de consumo son los que determinan nuestro público objetivo.

La posibilidad que proporciona ser una tienda virtual amplía esta determinación geográfica, pero para este estudio, se delimita a una zona geográfica para un mejor análisis.

Definido de la siguiente manera:

- Provincia de Mendoza.
- Mujeres y hombres.
- Edad: 15 a 90 años.
- Segmento por ingresos: ABC1, C2, C3 Y D1.

Ingresos medios según zona y región de residencia – Mendoza 2019

Zona / Región*	Ingreso individual medio	Ingreso laboral horario	Ingreso total familiar medio	Ingreso per cápita familiar
	\$			
Total	14.805	132,5	36.029	10.453
Urbana	15.912	141,5	38.168	11.956
Rural	11.608	105,2	29.201	7.910
Gran Mendoza	15.484	137,6	38.482	11.583
Este	12.240	109,0	31.017	9.196
Noreste	12.134	112,6	30.788	8.418
Valle de Uco	14.578	137,6	34.563	9.962
Sur	14.966	132,5	32.713	10.584

Tabla N° 2 Elaboración propia

* Cada una de las Regiones está integrada por los siguientes departamentos:

- Región Gran Mendoza: Capital, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo y Maipú.
- Región Noreste: La Paz, Lavalle y Santa Rosa.
- Región Este: Junín, Rivadavia y San Martín.
- Región Valle de Uco: San Carlos, Tunuyán y Tupungato.
- Región Sur: General Alvear, Malargüe y San Rafael.

Nota:

- Ingreso Individual medio: Es el ingreso promedio percibido bajo todo concepto por los individuos. Incluye laborales y no laborales.
- Ingreso Laboral Horario: Es el ingreso laboral percibido por hora trabajada en todas las ocupaciones de los individuos.
- Ingreso Total Familiar: Es el promedio por hogar de los ingresos recibidos bajo todo concepto por los miembros mismo.
- Ingreso per cápita familiar: Es el promedio por miembro de los ingresos del hogar.

Fuente: DEIE sobre la base de la Encuesta de Condiciones de Vida. Mendoza. Año 2019.

Índice de pobreza para la Provincia de Mendoza

Hogares y población urbana bajo la línea de pobreza e indigencia. Mendoza. Año 2019

	Población	Hogares
	%	
Pobreza	42,1	29,7
Indigencia	6,4	4,1

Fuente: DEIE en base a la Encuesta de Condiciones de Vida. Mendoza. Año 2019.

La población aproximada de las zonas urbanas de la provincia de Mendoza es de 1.424.398 personas, constituidas en 421.802 hogares. Los porcentajes muestran que se encuentran por debajo de la línea de pobreza el 29,7% de los hogares y el 42,1% de la población que los conforma. Dentro de este conjunto el 6,4% de la población se encuentra debajo de la Línea de Indigencia.

Los datos obtenidos, son los más actuales, si bien los índices de inflación e ingresos han variado, tomamos los datos obtenidos como referencia.

Concluimos que dentro de nuestros clientes potenciales se encuentran 57,9% de la población, la cual tiene ingresos por encima de los índices pobreza establecida, representando en cantidades, obtenemos que 1.152.405,70 es nuestro cliente potencial.

Si bien la determinación es bastante amplia, se reduce al tipo de hábitos de consumo de compradores que priorizan el cuidado de sus jardines, espacios verdes y amantes de plantas. Incluye a los consumidores de costumbres saludables y que dan importancia al medio ambiente, desarrollando prácticas amigables con el medio ambiente.

Estos consumidores denominados también consumidores ecológicos se definen por sus preferencias de compra, uso y consumos, por la reutilización o reciclado de residuos o productos. Esta tendencia no es nueva, pero ha tenido un gran impulso en el último tiempo, siendo los consumidores, más partícipes e interiorizados por el reciclaje, el cultivo de sus propios alimentos, conjugado con la estética y la innovación.

Este segmento de consumidores que se ha ido ampliando alrededor de los problemas actuales, la toma de conciencia del cambio climático, la contaminación de las grandes ciudades y el estrés que genera ese contexto en sus vidas.

Podemos decir que el consumo sustentable se trata, entonces, de una nueva forma de consumir. Ha sido incorporado como una actitud diaria, en el modo de elegir y utilizar lo que

se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, los valores de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan.

Este elemento es un ejercicio de reflexión que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigiéndose en un consumidor activo, responsable e informado.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizó una encuesta para conocer el potencial de la demanda de nuestros posibles clientes y determinar si existe un nicho de mercado interesado en los productos que se desarrollan en este proyecto.

La encuesta se formuló a través de Google Forms, se realizó de forma aleatoria a personas que viven en la Provincia de Mendoza. Se envió a 200 personas y se obtuvo como resultado 152 respuestas. En anexo I se encuentran las preguntas formuladas para obtener los datos relacionados con la investigación.

RESULTADOS GRÁFICOS DE ENCUESTA.

GÉNERO DEL TOTAL DE ENCUESTADOS

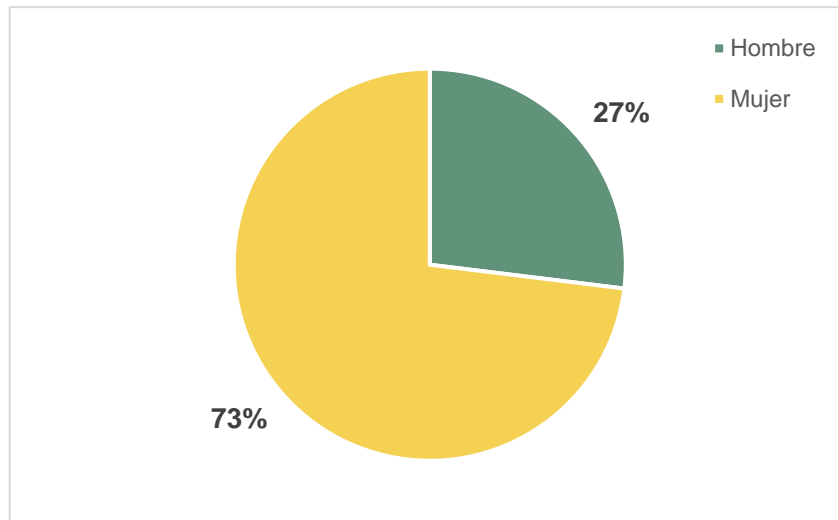


Imagen N°6 Fuente propia

El 73% de los encuestados fueron mujeres, quienes muestran un mayor interés en este tipo de productos, habiendo un 27% de hombres que pueden interesarse en productos para jardines y huertas.

EDAD DE ENCUESTADOS

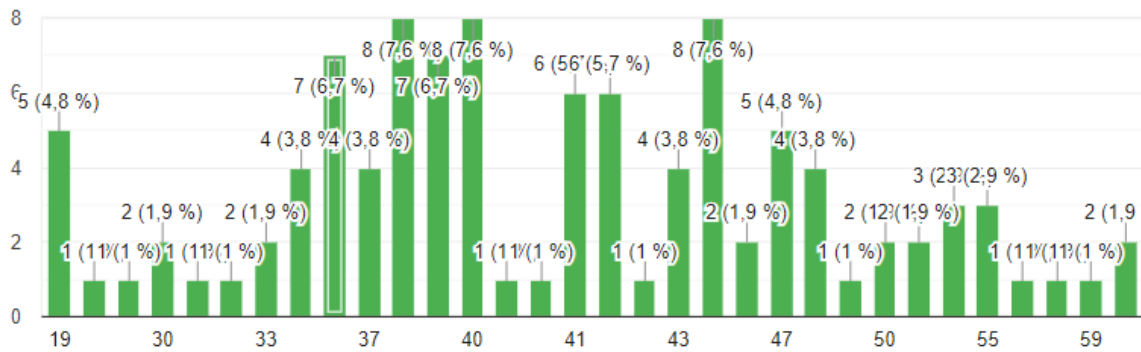


Imagen N° 7 Fuente propia

La edad de quienes respondieron es muy variada, van desde los 19 años a los 60 años.

El grafico muestra que el rango de edades más significativas va desde los 36 años a los 47 años.

¿TIENE O TENDRÍA HUERTA EN SU HOGAR?

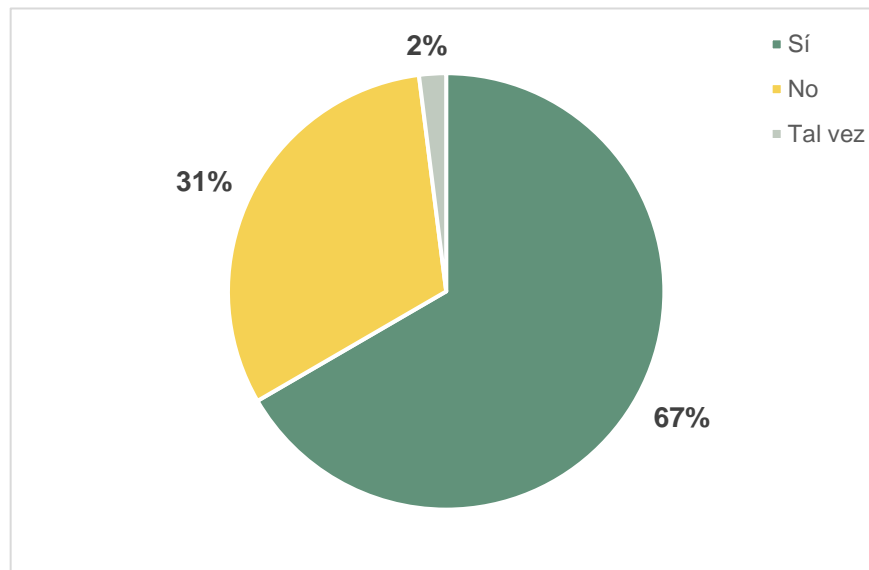


Imagen N° 8 fuente propia

En relación a si tendría o tiene una huerta en su jardín, el 67% constató afirmativamente, agregando que el 31% estaría dispuesto a tenerla según el gráfico, es decir que el 97% de los encuestados estarían interesados en tener una huerta en su hogar.

¿LE INTERESARÍA COMPRAR PRODUCTOS CON DISEÑOS ÚNICOS Y PERSONALIZADOS PARA SU JARDÍN/HUERTA?

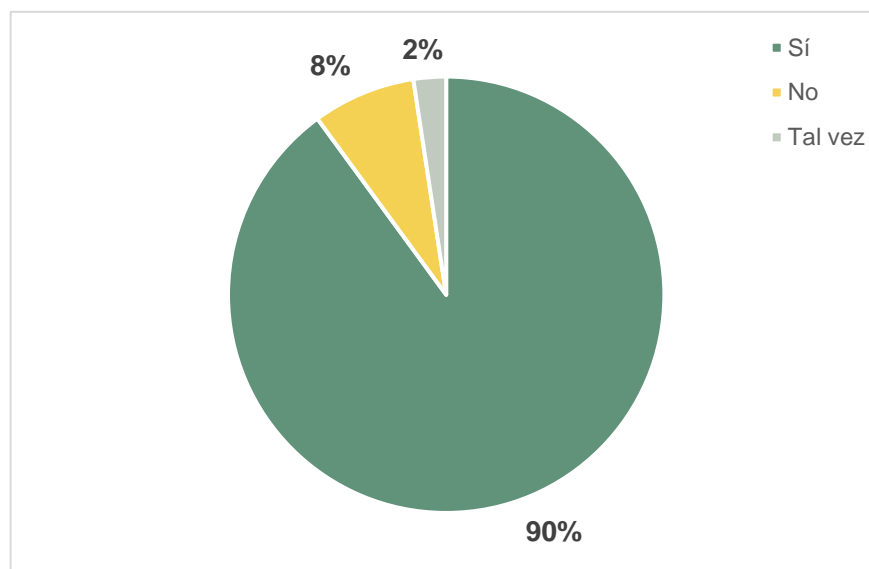


Imagen N° 9 fuente propia

Casi 90% de los encuestados se mostró interesado en tener productos diferenciados en su hogar, lo que muestra que existe una necesidad de este tipo de productos y una demanda insatisfecha con relación al segmento de productos.

SI TUVIERA LA OPCIÓN DE ELEGIR, ¿OPTARÍA POR PRODUCTOS RECICLADOS O ECOLÓGICOS QUE AYUDEN AL ECOSISTEMA DE SU JARDÍN/HUERTA?

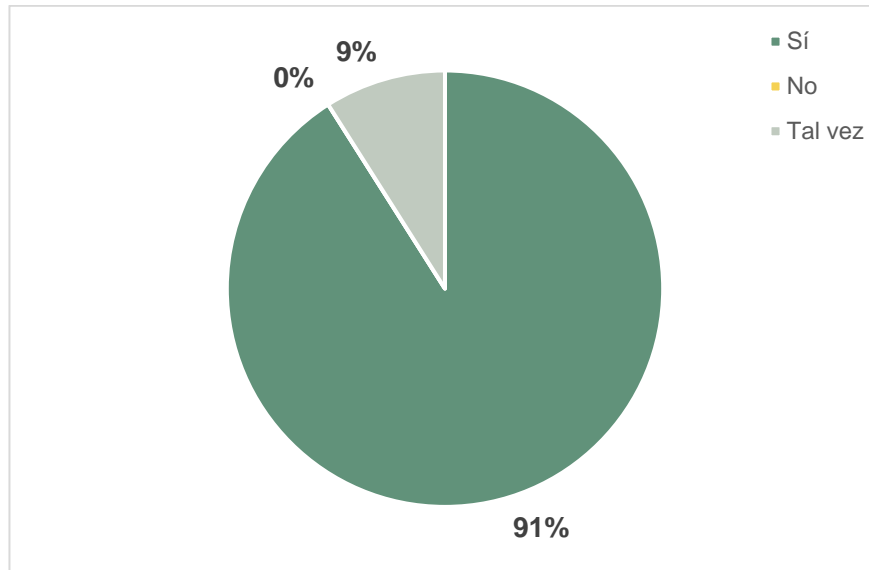


Imagen N° 10 fuente propia

Este gráfico demuestra que la tendencia por productos que conserven y ayuden al medio ambiente es una realidad. En la consulta se dio la opción de la respuesta "NO", ninguno de los encuestados eligió esta opción. Se ve claramente que la diferenciación entre un producto que procure la conservación del medio ambiente es una elección para los consumidores.

PARA USTED, ¿EL PRECIO DEL PRODUCTO, ES UN FACTOR DETERMINANTE AL MOMENTO DE COMPRAR?

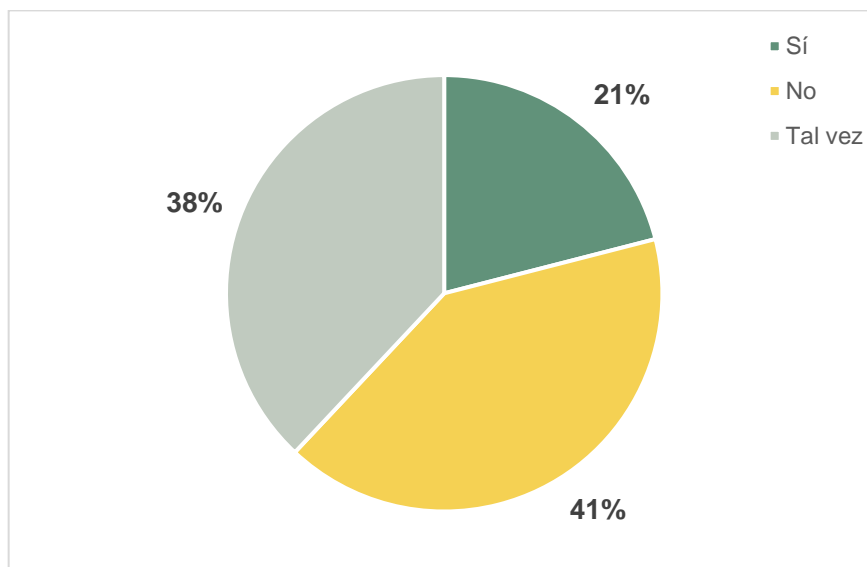


Imagen N° 11 fuente propia

Con relación al precio, se concluye según los resultados, que para el 41% de los encuestados, el valor de los productos no es lo que determina la compra, acompaña a esta conclusión que el 38% analizaría dependiendo del precio y el 21% depende del precio de producto al momento de compra.

¿LA DECORACIÓN DE SU JARDÍN ES IMPORTANTE PARA USTED?

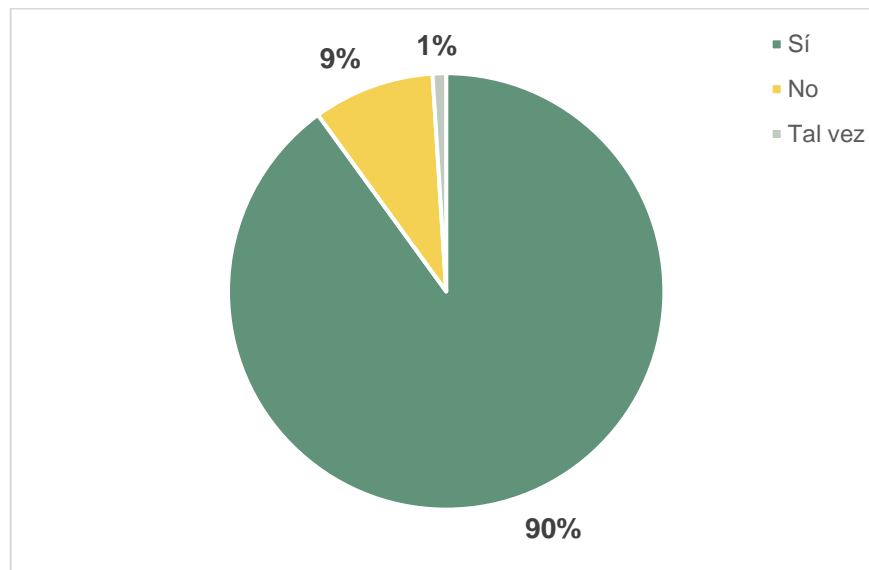


Imagen N° 12 fuente propia

En función a la decoración, específicamente de jardines, casi el 90% lo considera importante, consolidando la tendencia de diseño enfocada en jardines, donde solo el 8,6% podría considerarlo. Solo el 1,9% no le da importancia a la decoración de su jardín. Del total de la muestra, la importancia que se le da a decoración da como resultado significativo nicho a explotar.

¿HA REALIZADO COMPRAS EN TIENDAS ONLINE?

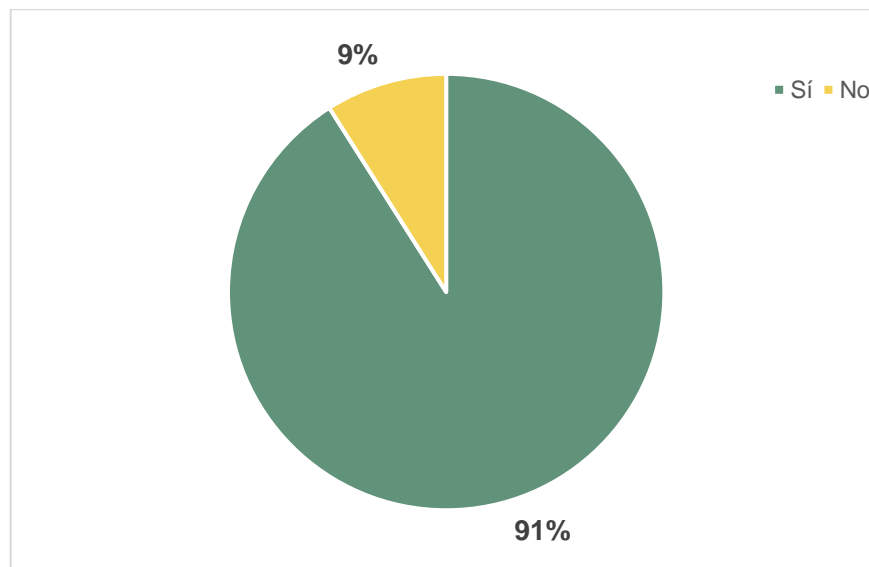


Imagen N° 13 fuente propia

SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA, ¿VOLVERÍA A COMPRAR EN UNA TIENDA ON LINE?

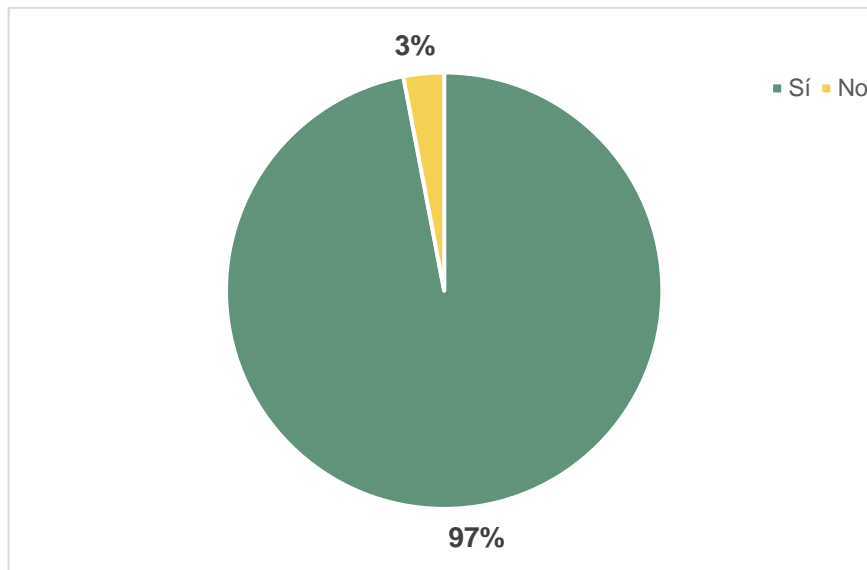


Imagen N° 14 fuente propia

Con relación a la tendencia de compras online, los resultados obtenidos muestran que las compras on line son una opción efectiva. Los encuestados que ya habían realizado compras en tiendas virtuales volverían a elegir esta opción en un 97%

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados, el 73% representa a mujeres, comprendidas entre las edades de 19 años a 60 años. Representando como nuestros clientes potenciales
- El 97% de los encuestados dice tener o estaría dispuesto a tener una huerta en su hogar, del total de encuestados, representa a 147 personas. Muestra el interés por el desarrollo de actividades relacionadas y un importante mercado que se expande.
- El diseño y desarrollo de productos creados con conciencia ambiental representa el 90% de las elecciones al momento de compra.
- De 152 personas, 136 dice estar interesada en decorar su jardín o huerta, es decir el 89% de los encuestados tiene interés en la ambientación de su jardín.
- El 97% de los encuestado considera que una tienda on line es un opción efectiva y segura de compra. Muestra el posicionamiento actual de esta forma de compra.
- En la encuesta se agregó una opción de comentarios, estos se refirieron a la importancia de la calidad, variedad y colorido de los productos y la dificultad de conseguir productos específicos de decoración y diseño de huertas. También hubo respuesta con relación a ser una opción para realizar regalos.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A.

AMENAZAS:

- Baja barrera de ingreso de competidores que fabriquen los mismos productos.
- Algunos productos son fáciles de copiar y de bajo costo.
- Posibilidad de compra de otros productos similares en la web.
- Pérdida del poder adquisitivo, debido a la crisis económica actual.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento de la demanda de artículos para huertas urbanas, es una tendencia global.
- Demanda de productos insatisfecha, por no existir actualmente una empresa que ofrezca los mismos productos en un solo lugar.
- Crecimiento del comercio online.
- Facilidad para de venta en todo el país.
- El modelo de negocio puede aplicarse a tienda física e incorporar más productos.

DEBILIDADES:

- Dependencia del proveedor para la realización de los productos.
- Tiempos de producción lentos, ante un aumento exponencial de ventas.

FORTALEZAS:

- Proveedores locales, lo que minimiza gastos.
- Facilidad de producción y adaptabilidad.
- Los productos son simples y pueden producirse con materiales reciclados.
- Posibilidad de venta a todo el país a través de página web y envíos.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

DEFINICIÓN DEL MERCADO META

Para definir nuestro mercado meta, vamos a considerarlo como, el colectivo de clientes ideales al cual destinamos nuestro producto. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses que conforman al destinatario ideal para ofrecer nuestros de productos.

Tomamos como referencia los resultados obtenidos de la encuesta realizada y datos de poblacionales de la Provincia de Mendoza, el cual es considerado nuestro mercado meta. Cabe destacar que acotamos este análisis para los fines de este proyecto, ya que puede concluirse, que, al tratarse de una tienda online, genera la posibilidad de ventas en todo el país, lo cual hace mucho más atractivo el modelo de negocio.

En función a estos resultados el mercado meta se define por el total de población 1.152.405 habitantes de la Provincia de Mendoza, que tienen ingresos por encima de los índices de pobreza establecidos. Se realiza una segmentación partiendo de la encuesta, donde se consultó si estaría dispuesto comprar productos con diseños únicos y personalizados para su jardín o huerta, este pregunta arrojó que el 97,1% contestó afirmativamente o tal vez, dando como resultado a un total de 1.118.985 personas.

A partir de este resultado y en base a la encuesta realizada, se determina que alcance de nuestro productos, basandose en la capacidad de produccion y abastecimiento, en una primer instancia se busca alcanza el 2% del mercado meta total, es decir en este resultado tenemos a nuestro mercado meta, del cual estaría dispuestos a comprar productos para jardín o huerta con detalles únicos y personalizados.

Principalmente, se determina que el mercado meta esta compuesto por mujeres de edades que abarcan los 19 años a 60 años, ubicados en la Provincia de Mendoza, por segmento de ingresos, ABC 1; C2, C3 y D1.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

TIPOS DE ESTRATEGIA

Marketing indiferenciado: Ignora las diferencias que exista entre segmentos y se dirige al mercado con una oferta única para todos.

Marketing diferenciado: Se dirige a varios segmentos o nichos de mercado y diseña varias ofertas diferentes para cada uno de ellos. Las empresas esperan obtener más ventas y una posición más fuerte en cada segmento.

Marketing concentrado: Son grandes grupos que atraen a muchos competidores.

Se busca el desarrollo del mercado retail, se utilizará la estrategia de **cobertura indiferenciada**, donde se dirigirá la comunicación para una mayor cobertura de mercado. Se busca abarcar mayor cobertura, para el lanzamiento de nuestros productos, de esta forma, se atiende al mercado de forma masiva.

ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER

Para generar una estrategia competitiva dentro del ámbito en que se desarrollara la empresa, se utiliza una estrategia genérica para crear, en largo plazo, una posición que sobre pase a los competidores de la industria.

Se utilizara la **estrategia de diferenciación**, resaltando atributos como la calidad, variedad y estética en el diseño para la decoración, de este caso, de jardines y huertas. Lo cual, hace al modelo de negocio único en la zona geográfica elegida.

POSICIONAMIENTO

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO - MATRIZ DE ANSOFF

Para este análisis se optó por la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción para seguir.



Imagen N° 15

Ansoff, Igor. (1990) ¿Qué es la estrategia competitiva de la empresa? La Empresa Dirección y Administración. Vol. II

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN:

Esta estrategia se utilizará por la existencia de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que se ofrecerán y un mercado que surge con necesidades insatisfechas en cuanto a lo que se ofrece. Al ser una empresa nueva, se determina que se posicionará en este cuadrante con productos que no existen actualmente en el mercado elegido. En cuanto mercado/clientes, se determina que no ha sido explotado y abarcado en su totalidad habiendo una probada necesidad de cubrir las necesidades no alcanzadas para el segmento.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO POR VARIABLES PRECIO/BENEFICIO

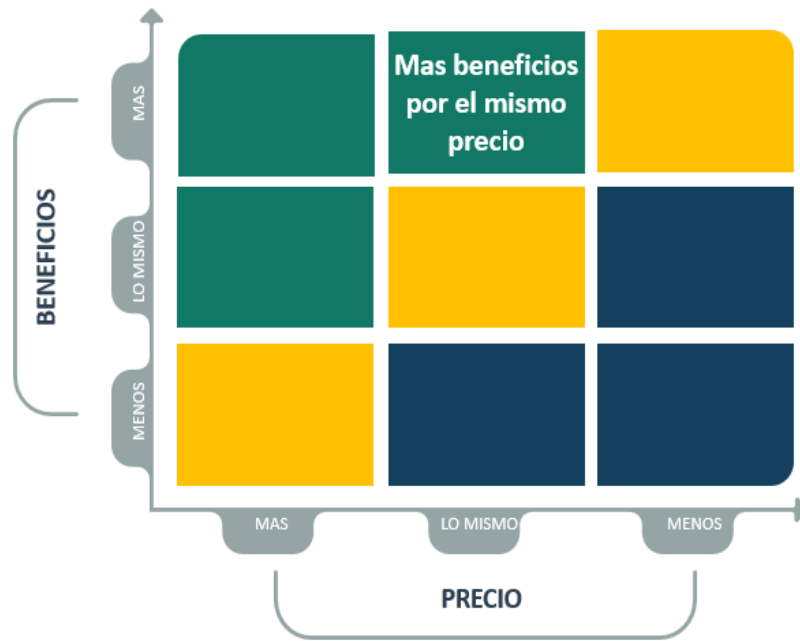


Imagen N° 16 fuente propia

POSICIONAMIENTO MÁS POR LO MISMO

Posicionamiento **MÁS** por **LO MISMO**: La empresa ofrece calidad comparable y demostrable a igual precio que la competencia o productos sustitutos.

Se elige esa estrategia para el lanzamiento, buscando posicionamiento y visibilidad de la marca. La calidad y beneficios que se ofrecerán tendrá una gran diferenciación de la marca para el segmento elegido, en función del precio se busca lograr captar a la mayor cantidad de clientes posible y generar adhesión.

Se ofrecen más beneficios ya que la empresa podrá demostrar las cualidades diferenciales ofrecidas. Por otro lado, se determina establecer precios en igualdad al mercado, no menos para no afectar los márgenes de ganancia, como también la percepción de calidad, ni más precio por la necesidad de penetración de la marca y las condiciones económicas actuales.

DISEÑO DE MARCA

SLOGAN

Se utilizará un eslogan de diferenciación, este tipo de slogan está destinado a la empresa se destaque de la competencia. Se determina a partir de la problemática detectada, que ofrece la empresa que la hace distintiva del resto. Para responder a esta problemática se determinó que sería GREEN PUMPKIN *TIENDA DE JARDIN*. La distinción, está determinada por ser una tienda de jardín, donde se encontró la necesidad insatisfecha. Esto lo hace una empresa única en la Región.

LOGOTIPO

Definido como palabra usada para definir la representación gráfica de una marca. Se desarrolla con una tipografía personal y acordes a los valores de la marca que se quiere transmitir.

Green Pumpkin
TIENDA DE JARDIN

Se utiliza una tipografía acorde con las características de los productos ofrecidos. Simpleza y agradable a simple vista, fácil legibilidad y que define las características de la marca. Green; verde, es un concepto ya incorporado como ecología, jardín, naturaleza. Pumpkin: calabaza, se suma a las anteriores definiciones, incorporado para dar forma al istipo y que lo sitúa como un elemento de huerta.

ISOTIPO

Parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca. Es decir, el dibujo, símbolo o icono, con el cual representaremos a la marca.



Representado en dos variantes una sola calabaza verde como símbolo representativo que acompaña el nombre o tres calabazas que incorpora más colores acordes.

IMAGEN VISUAL



Green Pumpkin

TIENDA DE JARDIN



Green Pumpkin

TIENDA DE JARDIN

La marca con toda su visual será utilizada en las redes y tienda virtual.

Se utilizará como sello de agua en las imágenes de los productos para lograr asociación de la marca y posicionamiento.

El packaging llevara la marca con el isotipo ya definido para lograr la visibilidad de la marca.

CÓDIGO DE COLOR

Los colores evocan emociones y sensaciones que influyen, junto con otros atributos, en la decisión de compra del consumidor.

A través de los colores podemos transmitir sensaciones como: alegría, tristeza, poder, elegancia, fuerza, energía, pasión, elegancia, entre otros. Es decir, al momento de elegir el color de marca se tuvo en cuenta que se deseaba transmitir.

El color elegido son varias gamas de verde. Este color transmite calma, esperanza, armonía, frescura y principalmente está asociado a todo lo referido a naturaleza y ecología, por lo tanto, este es el color predominante de la marca, buscando transmitir muchas de estas sensaciones y la asociación con el concepto de ecología.

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

DISEÑO

Se busca diferenciación en cada detalle, con lo cual se realizará cada producto con detalles distintivos, nunca un producto será igual al otro. Bolsas con sello de la marca, etiquetas con marca e información web de la tienda.

Otro de los aspectos fundamentales a tener en cuenta, es la imagen de los productos en cuanto a su publicación, ya que al tratarse de una tienda virtual se dará especial atención a la fotografía e imágenes que se publiquen, cuidando detalles y estética de cada producto, resaltando cualidades especiales. Es necesario hacer la presentación del producto lo más atractiva posible. Una buena fotografía podrá ayudar a que el consumidor que visite la página tenga una imagen real del producto, sin que se vean afectadas sus expectativas después de realizar la compra. Es importante ofrecer un número importante de fotografías, que no dejen lugar a dudas sobre las características del producto que ofrecemos y que la calidad de las mismas sea adecuada para resaltar los tributos que se quieren mostrar.

La empresa ofrecerá los siguientes productos:



Imagen N°17 fuente propia

Etiquetas y sellos de marca



Imagen N°18 fuente propia

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO: INDICADORES DE HUERTA

Básico: Se refiere a la utilidad que tiene el producto y las necesidades básicas que satisface. En ese sentido, el indicador de huerta cumple la función de indicar el nombre de la planta utilizada en la huerta o jardín.

Real: Se refiere a todo lo que tiene que ver con la forma en que se presenta el producto y las características específicas. En este caso el producto tiene características propias y dos tipos de diseño, color y dibujo.

Aumentado: Este análisis se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto. En cuanto a esta

característica se ofrece realizar el producto que el cliente necesita, como el color, nombre del indicador. Además, se agrega la entrega en domicilio.



Imagen N° 19 fuente propia

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y FUNCIONALIDAD

El primer producto es un indicador para huerta de cerámica, este producto se realiza a mano y lleva el nombre de las plantas que son utilizadas en huertas, balcones y macetas.

Se fabricará en dos formatos, uno un medallón de cerámica que va colgado con una vara de hierro, en el medallón lleva el nombre indicativo de la planta. Otro es en forma de listón que se entierra y en todo su largo lleva el nombre de la planta. Todos se realizan en distintos colores dando un colorido y distinguido detalle decorativo.

PRODUCTO: HOTELES DE INSECTOS

Básico: La función del hotel es hacer que los insectos beneficiosos para la huerta o jardín, realizando la función de control de plagas

Real: Además de su función básica de atraer insectos, sirve como un gran decorador de espacios exteriores por su forma y colores

Aumentado: El producto está realizado con materiales reciclados, los cuales son rescatados de la naturaleza y contribuyen a la conservación del medio ambiente. Se da un servicio de asesoramiento y entrega en domicilio.



Imagen N° 24 fuente propia



Imagen N° 25 Fuente Pinterest

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y FUNCIONALIDAD

Los Eco Hoteles o denominados también Hoteles para insectos, son estructuras en forma de casa, que normalmente son construidas con una base de madera, se rellenan con cañas de diferentes diámetros, pequeños trozos de madera y corteza de árboles, para que puedan anidar, fundamentalmente especies de abejas solitarias de diferente tamaño y otros tipos de insectos como mariquitas, arañas, crisopas, entre otros.

Esto Eco Hoteles, tiene la función de ayudar a la inmensa mayoría de las plantas, las cuales necesitan que los insectos transporten el polen de una flor a otra para producir frutos y semillas. Cuando se crean un pequeño huerto en casa para cultivar verduras o frutas, veremos que es necesaria la presencia de estos insectos para mejorar considerablemente la producción.

En cualquier caso, más allá de estos beneficios, instalar estos hoteles supone una herramienta fantástica para que los niños y adultos se acerquen a la naturaleza y comprendan la importancia de estos pequeños animales para la producción de alimentos y para el buen funcionamiento de nuestros ecosistemas.

Este producto llevara una nota descriptiva de su funcionalidad y características, para dar a conocer sus beneficios y funcionalidad.

“Hotel de Insectos hecho en madera recuperada, tratado con aceites naturales para protegerlo del sol y de la lluvia.

El interior esta relleno, enteramente, con materiales naturales, biodegradables recuperados. El contenido varía de acuerdo a la disponibilidad de los materiales según la estacionalidad.

Los hoteles de insectos son ideales para colocar en jardines, terrazas o balcones, ya que dan refugio a insectos benéficos que ayudan al control biológico de plagas”

SISTEMA DE CALIDAD

Definimos a la calidad como el conjunto de características que tienen la capacidad de satisfacer al cliente y superar sus expectativas.

Este punto está definido dentro de las políticas de empresa para la concreción de los objetivos establecidos.

Se establecen dos puntos principales en cuanto a estándares de calidad del producto, uno para alcanzar su correcto funcionamiento y mantenimiento en su vida útil y la mejora continua.

En cuanto a la calidad del producto. La primera etapa es el contacto con el proveedor y sus insumos, estos deben contener los criterios de diseño y calidad del material. De esa premisa se determina la elección del mismo, realizando evaluaciones permanentes de calidad de cada entrega, así como revisión en la entrega de los estándares de calidad y diseño solicitados.

En cuanto a las Eco Hoteles, se determina la elección de una madera resistente que luego pasa por un proceso de impermeabilización para una buena vida útil de producto.

En cuanto a los indicadores, deben ser realizados en cerámica de calidad para soportar los cambios climáticos. Es fundamental que el proveedor cuente con los hornos aptos para realizar este proceso, además de proveer en tiempo y forma las cantidades solicitadas.

Para analizar la satisfacción de cliente y mejora continua, luego del proceso de venta, cada cliente, tendrá la posibilidad a través de nuestra web de indicar sugerencias de mejoras de los productos o quejas. Por medio de este sistema se podrá evaluar los puntos a modificar en cada producto, como también a fortalecer o conocer cuáles son las elecciones de nuestros clientes.

PRECIO

La investigación realizada, nos llevó a la conclusión de establecer los mismos precios que la competencia para el lanzamiento de nuestros productos. A los precios de la competencia se le suma el envío, lo cual no deja en mejor ventaja con respecto a estos, por poder ofrecer en la zona, sin que se encarezca con el costo de envío.

Al costo de producto unitario se le agrega diferencial para generar un margen de contribución, el cual genera una ganancia y que sea rentable su fabricación.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Para poder alcanzar tanto el mercado meta, como a potenciales clientes, se utilizarán los siguientes medios de alcance para la comunicación.

- Anuncio pago en redes sociales: Las redes más utilizadas en la actualidad ofrecen esta posibilidad, se utilizará Instagram y Facebook.
- Publicidad en páginas de búsqueda: Google Ads
- Participación en ferias.
- Publicidad por canje con Influencers reconocidos. Hoy es un método de mucha eficacia y muy utilizado que logra captar seguidores en Instagram y Facebook, dando visibilidad a la marca.

La comunicación se establecerá, de acuerdo a los dos mercados meta analizados, uno para el mercado retail y otra comunicación para los puntos de venta en tiendas ya establecidas.

A estos últimos, se realizara a través de comunicación directa, con flyer de nuestros productos y visitas para conozcan la calidad y beneficios ofrecidos.

DISTRIBUCIÓN

DEFINICIÓN

La **distribución** es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

La forma de distribución de los productos de Green Pumpkin se hará de forma directa, sin la existencia de intermediarios.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para el sistema de logística y distribución se utilizara la estrategia Pull (Jalar) limita la producción en función a la necesidad del consumidor. Cuando un producto es adquirido, se activan los mecanismos para reemplazarlo.

Esto permite reducir costos en producción e inventarios, así como estructurar los procedimientos de fabricación. En el sistema Pull, el enfoque principal son los consumidores y sus necesidades, por lo tanto es el sistema elegido, ya que damos prioridad a la necesidad del consumidor y su demanda.

Así mismo, en algunos productos se utilizara el sistema Push, anticipando la demanda, produciendo stock, sobre todos por los tiempos de producción y estacionalidad de los mismos.

Se concluye que será un sistema mixto, dependiendo del producto.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN

La forma de distribución de los productos se hará de forma directa, sin la existencia de intermediarios.

Lo compradores pueden elegir la forma de entrega que será, retirar por un lugar determinado donde se almacenaran los productos o entrega en domicilio.

La entrega en domicilio tiene un costo adicional a cargo del comprador.

Las formas de entrega se informan en la página web de la tienda, dando opción al comprador a la modalidad que le sea más conveniente. Además de poder establecer los tiempos de entrega según la necesidad del cliente.

CARACTERÍSTICAS. PUNTO DE VENTA

El mundo on-line y el off-line conviven y se dan entre ellos varias lógicas y relaciones porque en nuestras mismas prácticas cotidianas ya no existen barreras rígidas entre ambos. Hay personas que aún prefieren buscar y comprar en una tienda física y otras que ya realizan ambas acciones de forma on-line. En el medio quedan variantes posibles: buscar on-line y comprar off-line o buscar off-line y comprar en una tienda virtual. Si lo que estamos buscando es la rentabilidad de nuestro negocio, no podemos descartar variables, todas son igualmente válidas.

Analizando esta posibilidad y buscando la mejor rentabilidad posible, teniendo en cuenta la tendencia irreversible del comercio on line, se buscar aprovechar el alcance que ofrece una tienda on line.

Definición técnica:” Punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa.”

En nuestra tienda utilizaremos la siguiente estrategia

Punto de venta virtual: Aquel punto de venta que no es físico, se encuentra en Internet. Es el caso del comercio online, como los ecommerce. Aquí podemos diferenciar dos tipos, que vemos a continuación:

Punto de venta virtual propio: Un punto de venta propio, como nuestro propio portal web.

Marketplaces: Un punto de venta en el que nuestro producto se encuentra junto a otros productos similares, pero de otras marcas y fabricantes.

El medio utilizado será punto de venta virtual propio, en donde encontraremos el sitio web de la tienda donde se ofrecerán los productos, características, formas de pago, formas de entrega y demás servicios relacionados.

En la segunda etapa de desarrollo, se ofrecerán los productos en tiendas como viveros y lugares de decoración, dando presencia de la marca y llegando a más compradores.

A continuación, se muestra la web de la página donde se encontrarán los productos de la tienda.

Este tipo de tienda ofrece la posibilidad de disponer del stock en línea, detallando particularidades como color, tamaño y características del producto, acceder a las distintas formas de entrega detallando costo y tiempos en que se puede realizar.

Es importante iniciar la empresa con el sitio web completo con todos estos datos, pero evitar contratiempos y reclamos no deseados con nuestros clientes.



Imagen N°26 fuente propia

ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

REDES SOCIALES

Las redes sociales, actualmente, son un gran vehículo para llegar a los clientes, es importante que analizar las características de nuestra empresa y nuestros clientes, para elegir adecuadamente en cuál de las redes sociales estar presentes.

En este caso las redes a utilizar serán, Facebook e Instagram, se crearán cuentas empresa, con el diseño especificado. Se mostrará los productos a través de estas plataformas con las cualidades que queremos acentuar.

BUEN DISEÑO DE PÁGINA Y REDES

Es muy importante que la tienda web, como las cuentas en redes, tenga una buena apariencia, esto puede ser un punto clave entre el éxito y fracaso de la empresa. Se respetará la estética elegida y la imagen que se quiere transmitir, esto es clave al momento de captar seguidores, como clientes.

OPTIMIZAR FOTOS DE PRODUCTOS

Al momento de comprar, lo más valorado por los usuarios de estas plataformas son las imágenes. Aunque las descripciones son muy importantes y utilizadas, pero al momento de

definir una comprar on line, las imágenes "venden" y fotografías atractivas suponen una gran diferencia en las visualizaciones en redes.

SEGURIDAD Y OPTIMIZACIÓN EN FORMAS DE PAGO

El diseño de la página web contara con varias opciones de pago y elementos de seguridad de los mismos.

PROMOCIONES Y SORTEOS

Se realizarán promociones en fechas importantes, como día de la madre, día del amigo, etc. También sorteos en redes sociales para captar nuevos seguidores y más visualizaciones.

PRESUPUESTO

Para la realización del presupuesto se tomó en consideración los siguientes datos:

- Inversiones
- Costos
- Precio de Venta
- Ingresos
- Flujo de fondos

INVERSIÓN

Se exponen los recursos que serán utilizados para la concreción de los objetivos del proyecto. En la siguiente tabla se detallan los utilizados para el fin mencionado.

	Cantidad	Valor	Total	Valor residual	Valor Amortizable	Vida Útil	Amortización
Herramientas	2	30.500,00	61.000,00	-	30.500,00		
Escritorios	2	13.000,00	26.000,00	-	26.000,00		
Computadoras	2	90.000,00	180.000,00	54.000,00	126.000,00	5	25.200,00
Sillas	2	16.000,00	32.000,00	-	24.380,00	5	4.876,00
Impresora	1	10.000,00	10.000,00	3.000,00	7.000,00		
Gasto de acarreo(combustible)	1	2.000,00	2.000,00	-	2.000,00		
Alquiler + reparación salón	12	30.000,00	360.000,00				
Capital de explotación			671.000,00				
Otras Inversiones							
Constitución sociedad		46.310,00	46.310,00				
Promoción y publicidad		20.000,00	30.000,00				
TOTAL			1.418.310,00	57.000,00			30.076,00

Tabla N° 3 Elaboración propia

COSTOS

En este punto se detallan los costos que se han considerado para la realización del proyecto. Se tiene en cuenta los costos fijos, los cuales no varían y son fundamentales para

el funcionamiento de la empresa y los costos variables, esos si varían en función de la producción de cada producto.

COSTOS FIJOS

SUELDOS		
Categoría	Mensual	Anual
Encargado administrativo Y de finanzas.	130.000	1.560.000
Diseñador web	100.000	1.200.000
Total	230.000	2.760.000
CARGAS SOCIALES		
Se estiman las cargas sociales sobre los sueldos entre un 40 a un 60%, en este caso usaremos un 40%. Esto incluye: aguinaldo, vacaciones, enfermedades, contribuciones patronales, etc.	115.000	1.380.000
Total	115.000	1.380.000
LOCAL		
Concepto	Tarifa	Anual
Energía Eléctrica BIMESTRAL	13.000	78.000
Agua MENSUAL	3.000	36.000
Teléfono fijo MENSUAL+ INTERNET	4.500	54.000
Teléfono Celulares MENSUAL	2.000	24.000
Municipalidad MENSUAL	2.400	28.800
Mantenimiento edificio Mensual	1.500	18.000
Total	26.400	238.800
OTROS COSTOS FIJOS		
Concepto	Cantidad	Importe
Insumos de limpieza	12	3.000
Insumos de papelería	12	3.000
Seguros	12	3.000
Total		9.000

Tabla N°4 Elaboración propia

Concepto	Anual
Sueldos	2.760.000
Cargas sociales	1.380.000
Local	238.800
Otros costos	72.000
Total	4.450.800

Tabal N°5 Elaboración propia

COSTOS VARIABLES

Costos por producto			
Concepto	Cantidad	Valor	Importe
Hotel de insectos	1	1.000	1.000
Indicadores de Cerámica	1	150	150

Tabla N°6 Elaboración propia

PRECIO DE VENTA

Un presupuesto de ventas es un informe que detalla una estimación de ingresos por ventas de una empresa en un periodo determinado.

Para la elaboración del precio de venta se consideró realizar la estrategia de ofrecer los productos en combos, de esta forma se ofrecen varios productos para tener mayor ganancia y obtener rentabilidad.

Se consideraron 3 combos que se detalla a continuación, con un precio de mercado donde se maximizan los beneficios y los consumidores pueden pagar. Además, se analiza el margen de contribución.

Ventas mensuales			
Concepto	Cantidad	Precio venta	Importe
COMBO 1	1	4.800	4.800
Precio promedio mercado			4.800
COMBO 1			COSTO
1	Hoteles de insectos		1.000
10	Bastones de cerámica		1.500
10	Medalla de cerámica		1.500
Costo unitario			3.500

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (px - cv)	1.300
RAZÓN DE RECUPERACIÓN PROMEDIO (cv / px)	73%
RAZÓN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (mc / px)	27%

Tabla N°7 Elaboración propia

Ventas mensuales			
Concepto	Cantidad	Precio venta	Importe
COMBO 2	1	2.400	2.400
Precio promedio mercado			2.400
COMBO 2			COSTO
10	Medallones o bastones de cerámica		1.500
Costo unitario			1.500

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (px - cv)	900
RAZÓN DE RECUPERACIÓN PROMEDIO (cv / px)	63%
RAZÓN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (mc / px)	38%

Tabla N°8 Elaboración propia

Ventas mensuales			
Concepto	Cantidad	Precio venta	Importe
COMBO 3	1	1.450	1.450
Precio promedio mercado			1.450
COMBO 3			COSTO
5	Medallones o bastones de cerámica		750
Costo unitario			750

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (px - cv)	700
RAZÓN DE RECUPERACIÓN PROMEDIO (cv / px)	52%
RAZÓN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO (mc / px)	48%

Tabla N° 9 Elaboración propia

INGRESOS

Para determinar los ingresos se realizó un análisis de punto de equilibrio anual, con la finalidad de conocer la cantidad de unidades anuales que deberá obtener en las ventas de la empresa.

Se consideraron los 3 combos que se ofrecerán.

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL EN UNIDADES

	Ventas	0	1140	2282	3424	4564	5706	6847
Ingresos	4.800	0	5.472.430	10.954.720	16.433.723	21.906.153	27.388.443	32.867.446
Costos fijos	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800
Costos variables	3500	0	3.990.313	7.987.817	11.982.923	15.973.236	19.970.740	23.965.846
Costo total		4.450.800	8.441.113	12.438.617	16.433.723	20.424.036	24.421.540	28.416.646
Resultado		-4.450.800	-2.968.684	-1.483.897	0	1.482.116	2.966.903	4.450.800

COMBO 1

Precio	Costo variable	Margen de Contribución	Costo Fijo	Unidades de nivelación	286 unidades mensuales
4.800	1.300	1.300	4.450.800	3.424	

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL EN UNIDADES

	Ventas	0	1077	3264	4946	6578	10920	21840
Ingresos	2.400	0	2.585.373	7.834.464	11.870.400	15.787.632	26.207.469	52.414.938
Costos fijos	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800
Costos variables	1500	0	1.615.858	4.896.540	7.419.000	9.867.270	16.379.668	32.759.336
Costo total		4.450.800	6.066.658	9.347.340	11.869.800	14.318.070	20.830.468	37.210.136
Resultado		-4.450.800	-3.481.285	-1.512.876	600	1.469.562	5.377.001	15.204.802

COMBO 2

Precio	Costo variable	Margen de Contribución	Costo Fijo	Unidades de nivelación	413 unidades mensuales
2.400	1.500	900	4.450.800	4.945	

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL EN UNIDADES

	Ventas	0	1.259	4.197	6.359	8.457	14.039	28.079
Ingresos	1.450	0	1.825.669	6.085.563	9.220.550	12.263.332	20.357.130	40.714.261
Costos fijos	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800
Costos variables	750	0	944.312	3.147.705	4.769.250	6.343.103	10.529.550	21.059.100
Costo total		4.450.800	5.395.112	7.598.505	9.220.050	10.793.903	14.980.350	25.509.900
Resultado		-4.450.800	-3.569.443	-1.512.942	500	1.469.429	5.376.780	15.204.360

COMBO 3				
Precio	Costo variable	Margen de Contribución	Costo Fijo	Unidades de nivelación
1.450	750	700	4.450.800	6.358

571 unidades mensuales

Tabla N° 10 Elaboración propia

Las conclusiones sobre el punto de equilibrio están calculadas sobre cada combo analizado.

Es importante aclarar que alcanzando uno de los puntos de equilibrios de alguno de los combos ofrecidos se obtendrá rentabilidad y el proyecto podrá sustentarse.

Se concluye que para el combo 1, el punto de equilibrio en función de las ventas que se deben obtener es de \$ 3.424 combos, para conseguir un punto de equilibrio anual, se consigue rentabilidad.

Para el combo 2 se logra un punto de equilibrio en la venta de \$4.946 unidades.

Finalmente, para el combo 3 se obtiene un punto de equilibrio alcanzando \$6.359 ventas de unidades.

FLUJO DE FONDOS

Se realizó teniendo en consideración un 15% de crecimiento en las ventas a partir del 2 año de iniciado el proyecto, propuesto en os objetivos.

FLUJO DE FONDOS												
INGRESO POR VENTAS	Precio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COMBO 1	4.800,00	-	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595	4.824	5.066	5.319	5.585
COMBO 2	2.400,00	-	5.200	5.460	5.733	6.020	6.321	6.637	6.968	7.317	7.683	8.067
COMBO 3	1.450,00	-	6.500	6.825	7.166	7.525	7.901	8.296	8.711	9.146	9.603	10.084
ingreso combo 1		-	17.280.000	18.144.000	19.051.200	20.003.760	21.003.948	22.054.145	23.156.853	24.314.695	25.530.430	26.806.952
ingreso combo 2		-	12.480.000	13.104.000	13.759.200	14.447.160	15.169.518	15.927.994	16.724.394	17.560.613	18.438.644	19.360.576
ingreso combo 3		-	9.425.000	9.896.250	10.391.063	10.910.616	11.456.146	12.028.954	12.630.401	13.261.921	13.925.018	14.621.268
Total Ingresos		-	39.200.300	41.160.315	43.218.331	45.379.247	47.648.210	50.030.620	52.532.151	55.158.759	57.916.697	60.812.531
EGRESOS												
Costo Fijo		-	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800	4.450.800
73%	1800	-	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	15.315.379	16.081.148	16.885.205	17.729.465	18.615.939	19.546.736
63%	800	-	7.800.000	8.190.000	8.599.500	9.029.475	9.480.949	9.954.996	10.452.746	10.975.383	11.524.152	12.100.360
52%	400	-	4.875.000	5.118.750	5.374.688	5.643.422	5.925.593	6.221.873	6.532.966	6.859.615	7.202.595	7.562.725
Costo Variable TOTAL		-	25.275.000	26.538.750	27.865.688	29.258.972	30.721.920	32.258.016	33.870.917	35.564.463	37.342.686	39.209.821
Amortizaciones		-	30076	30076	30076	30076	30076	30076	30076	30076	30076	30076
Total Egresos		-	29.755.876	31.019.626	32.346.564	33.739.848	35.202.796	36.738.892	38.351.793	40.045.339	41.823.562	43.690.697
Utilidad A.I.Gan.		-	9.444.424	10.140.689	10.871.767	11.639.399	12.445.413	13.291.728	14.180.358	15.113.420	16.093.134	17.121.835
Impuestos		-										
Ingresos Brutos		-	8.747.174	9.184.533	9.643.760	10.125.948	10.632.245	11.163.857	11.722.050	12.308.153	12.923.560	13.569.738
Ganancias		-	244.037	334.655	429.803	529.708	634.609	744.755	860.408	981.843	1.109.351	1.243.234
Total Impuestos		-	8.991.212	9.519.188	10.073.562	10.655.656	11.266.854	11.908.612	12.582.458	13.289.996	14.032.911	14.812.972
Capital de explotación												
Otras inversiones												
Total inversiones		1.418.310										
FLUJO NETO DE FONDOS		1.418.310	- 965.098	621.501	798.205	983.744	1.178.559	1.383.116	1.597.900	1.823.423	2.060.223	2.308.863
TASA DE DESCUENTO	30%											
TIR	34%											
VAN	3.195.343											

CONCLUSIONES

Como conclusión de este proyecto se puede destacar en primer lugar los resultados obtenidos del estudio financiero los cuales arrojan las siguientes conclusiones; sobre el flujo de caja se determina que el proyecto es rentable, obteniendo una Tasa interna de retorno de 34%, por encima del porcentaje de tasa de descuento. Este resultado nos indica que se puede invertir en el proyecto y obtener la rentabilidad suficiente para solventarlo.

Por otro lado, el Valor Actual Neto es mayor a cero, por lo tanto, los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida, generará beneficios al realizar dicha inversión.

Desde el punto de vista financiero es un proyecto confiable, además de ser rentable.

Cabe destacar, como se mencionó anteriormente, que este proyecto se expone con solo dos productos, pero tiene una amplia variedad de productos que ofertar, lo cual haría más atractivo el negocio, incrementaría ventas atrayendo más compradores. Además de la posibilidad de ampliar a una tienda física, obteniendo mayor posicionamiento de la marca y posibilidad de que los consumidores perciban las cualidades de los productos.

Dentro de las posibilidades que se analizaron y estudiaron, surgió la posibilidad a futuro de vender los productos a viveros, donde se lograr más posicionamiento y expansión de la marca, alcanzando otro punto de venta atractivo, ya que el consumidor de productos de viveros es también el público objetivo de nuestra tienda.

Se destaca, que el análisis de mercado, determino que *Green Pumkin* es una tienda innovadora, por productos y concepto ofrecido, lo cual la hace precursora en el rubro productos de decoración para jardines y huertas, donde hay una insatisfecha demanda y con mucho potencial de crecimiento.

De lo anteriormente analizado, se determina que los productos no se encontraron en ninguna otra tienda del Gran Mendoza. Si bien se detectó que pueden encontrarse, algunos de estos productos en tiendas web en el país o mercado libre, esto implica un costo elevado en envío y demora en la entrega, por lo tanto, para la región mencionada implica un mejor precio y entrega inmediata, como también un nicho sin desarrollo y con mucho potencial de crecimiento.

En cuanto a los productos, existe una gran posibilidad de adaptación a la demanda y a nuevas tendencias, por ser un área que posibilita la incorporación de recursos muy poco

explorados. Uno de los puntos clave de tienda es el uso de nuevos recursos y diseños los cuales hace la diferencia con el resto de los productos estandarizados que podemos encontrar.

ANEXOS**ANEXO 1: ENCUESTA****Cuestionario Google Forms**

- **Sexo**

Mujer

Hombre

Otro:

- **Edad**

.....

- **¿Tiene o tendría huerta en su hogar?**

Sí

No

Tal vez

- **¿Le interesaría comprar productos con diseños únicos y personalizados para su jardín/huerta?**

Sí

No

Tal vez

- **¿Si tuviera la opción de elegir, optaría por productos reciclados o ecológicos que ayuden al ecosistema de su jardín/huerta?**

Sí

No

Tal vez

- **Para usted, ¿el precio del producto es un factor determinante al momento de comprar?**

Sí

No

Tal vez

- **¿La decoración de su jardín es importante para usted?**
Sí
No
Tal vez
- **¿Ha realizado compras en tiendas On line?**
Sí
No
- **Si su respuesta fue afirmativa, ¿volvería a comprar en una tienda On line?**
Sí
No
Comentarios

ANEXO 2: PRODUCTO

Un producto es un elemento con un conjunto de características físicas y psicológicas que el consumidor percibe y que pueden satisfacer sus necesidades y deseos. Cuando se refieren al producto hay que tener en cuenta dos enfoques:

- El conjunto de características o atributos físicos del producto.
- Las necesidades y preferencias del consumidor.

Los productos pueden clasificarse según su nivel de tangibilidad, entre bienes y servicios o ambas, y según el tipo de comprador, es decir, entre productos de consumo, aquellos que son adquiridos por consumidores finales, o productos industriales, bienes y servicios adquiridos por compradores industriales para usarlos en sus procesos productivos, incorporándolos a sus productos.

Los productos de consumo a su vez se pueden clasificar por su duración o tipo de compra.

Por su duración se dividen en:

- Productos de consumo inmediato.
- Productos de consumo duradero.

Y según el tipo de compra se puede clasificar en:

- Conveniencia.

- Compra esporádica.
- Especialidad.
- No buscados.

El nivel de tangibilidad de la empresa es de bienes. En cuanto a al tipo de comprador, cabe destacar, que es un comprador de productos de consumo, ya que no vende a otras empresas para usarlo en sus procesos productivos. Además, según su duración, se trata de un producto de consumo duradero, son utilizados a lo largo de un período de tiempo, hasta que pierden utilidad, quedan anticuados o se rompen. Y según el tipo de compra, se trata de un producto de conveniencia o compra esporádica, ya que no se suele utilizar mucho tiempo para decidir su compra o se consume de forma no habitual.

Diseño

El diseño del producto es uno de los aspectos más importantes, ya que permitirá incrementar las ventas de forma notable y lograr posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El packaging tiene como objetivo principal, atraer la atención de los clientes y ser un medio de comunicación hacia el consumidor. Para ellos, la presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar el éxito o fracaso del producto. Un buen packaging es uno de los elementos que influye a la hora de que la marca de un producto sea exitosa. Aspectos básicos, como lo funcional, lo atractivo que sea el diseño, o lo reutilizable que sea, son características esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final. Así también se incorpora, como valor agregado tener productos que fueron reciclados y que aportan características que ayudan al medio ambiente, este es un punto fundamental para destacar.

BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, Igor. (1990) ¿Qué es la estrategia competitiva de la empresa? La Empresa Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia Empresarial. Plaza & Juanes Editores S.A.

Kotler P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson

Kotler, Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Porter, M. E. (2012), Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Ediciones Pirámides.

Rivas J, Grande I. (2004). Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing. (5ta. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.

Fuentes digitales

Indec. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. República Argentina

<https://www.indec.gob.ar/>

Página 12. Artículo sobre el consumo y nuevas tendencias

<https://www.pagina12.com.ar/>

Gobierno de Mendoza. Área Medio Ambiente y Desarrollo social.

<https://www.mendoza.gov.ar/>

Confederación Argentina de la mediana empresa. Datos comercio y monitoreo Pyme.

<https://www.redcame.org.ar/>

Nota medio de comunicación Infobae. Febrero 2017. Consumo sustentable.

<https://www.infobae.com/economia/rse/2017/02/19/consumo-sustentable-un-tercio-de-los-compradores-elige-marcas-de-produccion-ecologica/>

Agencia Argentina e inversiones y comercio. Marco legal Pymes.

https://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/Marco_Legal_para_comenzar_un_negocio_en_argentina.pdf

Portal oficial del Estado argentino. Datos estadísticos y de financiación para Pymes.

www.argentina.gob.ar

Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas Mendoza. Datos estadísticos económicos de la Provincia de Mendoza.

<http://www.deie.mendoza.gov.ar/>

Comercio Electrónico.

<http://e-commerce.buscamix.com/web>

Estadísticas de Comercio Electrónico.

<https://www.cace.org.ar/>

Encuestas IT. Salarios

<https://www.encuestasit.com/sueldo-desarrollador-de-software-programador-argentina-2020-1>

Página de empleos. Sueldos y remuneraciones.

https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/asistente-de-finanzas-sueldo-SRCH_KO0,21.htm

Empresa Distribuidora de Electricidad de Mendoza Sociedad Anónima. Tarifas

<http://www.edemsa.com/wp-content/uploads/2021/08/Cuadro-Completo-Ago-Oct-2021.pdf>

Aguas y Saneamiento Mendoza. Tarifas

https://www.aysam.com.ar/frontend/web/redactor_files/1/52ac582fef-regimen-tarifario.pdf

Movistar Argentina. Tarifas

<https://www.movistar.es/particulares/fijo/lineas-con-llamadas/linea-tarifa-plana/>

Administración Tributaria Mendoza. Impuestos

<https://www.atm.mendoza.gov.ar/portalatm/ModificarParametros?tipo=descargarUrl&url=/zoneTop/consejoTributario/ordenanza6984GUAYMALLÉN.pdf>

Portal societario

<http://www.portalsocietario.com.ar/constitucionsa-ciudad.html>

Página Mercado libre. Compra y venta de productos

www.meradolibre.com.ar