

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

David Abril Pérez

(Universidad de León, España)

Jesús Álvarez Ducoms

Germán Fernández Montaña

RESUMEN

En la actualidad, tanto la alimentación como el cuidado personal mediante productos ecológico y macrobióticas está a la orden del día, es por ello que a lo largo de este informe se va a estudiar la empresa leonesa MásQueBio dedicada a la venta de este tipo de productos en la ciudad de León y a través de internet.

En concreto, se realiza un análisis de la estrategia de marketing mix aplicada por la misma en el desarrollo de su actividad, con el objetivo claro de conocer cómo se estructura y organiza internamente, y para saber cómo se quiere ubicar dentro del sector para luchar con la competencia.

Específicamente podemos destacar su estrategia en cuanto al precio utilizando precios más elevados, además, esta empresa cuenta con servicios adicionales no prestados por otras empresas del mismo sector buscando colocarse, así, como la empresa más destacada dentro del mercado leonés y además busca la expansión de manera online por el resto de la península española.

ABSTRACT

Nowadays, both food and personal care using ecological and macrobiotic products are the order of the day, which is why throughout this report we will study the local company MásQueBio dedicated to the sale of these products in the city of León and through the Internet.

Specifically, an analysis is made of the marketing mix strategy applied by the company in the development of its activity with the clear objective of knowing how it is structured and organised internally, and to know how it wants to position itself within the sector to fight the competition.

Distinctively, we can highlight its strategy in terms of price using higher prices, in addition, this company has additional services not provided by other companies in the same sector, aiming to position itself as the most prominent company within the Leonese market and looking to expand online to the rest of Spain.

1. INTRODUCCIÓN

En este caso vamos a analizar a la marca leonesa MásQueBio dedicada a la comercialización de productos ecológicos.

En sus inicios se quiso hacer llegar a la gente de la ciudad de León la variabilidad de productos ecológicos y dietéticos con los que se contaba en el mercado y los que comercializaba la empresa por lo que, en los años 70, Deme Velasco, seguidora de las terapias de higienismo y medicina natural funda la primera tienda de alimentación dietética y macrobiótica en León a la que posteriormente se unieron otras dos. Hay que comentar además que la primera tienda se denominó con el nombre de Oshawa en honor al introductor de la macrobiótica en Europa.

La segunda tienda en la ciudad se denominó con el nombre de El Panal haciendo referencia a las abejas, muy destacadas en la alimentación macrobiótica y ecológica con multitud de productos entre los que se incluye la miel. Por último, con la creación de la tercera tienda y con el objetivo de crear un comercio autentico y de tradición familiar, centrado en la alimentación natural y saludable, con especial atención en los productos certificados ECO y/o BIO la fundadora fusiono las tiendas y creó un nombre que simbolizase su objetivo, MásQueBio.

MásQueBio es una marca de Natimel S.L., que comenzó su actividad en León en 1980, especializándose en el desarrollo de productos dietéticos y suplementos a base de plantas medicinales siguiendo tres premisas; altas concentraciones, máxima eficacia y origen biológico certificado.

En 1994, tras asociarse con el laboratorio italiano Marvel 80 nació una división para el desarrollo de fórmulas cosméticas exclusivas para terceros.

Tal y como explican en su página web “Natimel ofrece a su cliente un servicio integral, proporcionándole todo lo necesario para la creación, puesta en marcha y continuación de su propia línea cosmética con los máximos estándares de calidad”.

2. DESARROLLO DEL CASO

El marketing-mix es un marco de referencia para la toma de decisiones desarrollado por E. Jerome McCarthy en los años 60 que se define como el conjunto de herramientas que una organización utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Este modelo es considerado de los más duraderos y aceptados en marketing.

El objetivo de la realización de este análisis es conocer un poco como se sitúa la empresa analizada en las variables del marketing-mix. Esta estrategia también es conocida como las 4 P's, de origen inglés esas 4 P's se conocen como: Price (precio), Product (producto), Place (distribución) y Promotion (promoción).

A continuación, las analizaremos en relación a nuestra empresa de estudio desarrollándolas en profundidad.

Figura 1: Marketing Mix, Las 4 P's



Fuente: escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/

Producto

El producto es el medio por el que las organizaciones pueden satisfacer las necesidades de los consumidores; es un instrumento estratégico a largo plazo, ya que no se puede alterar de modo inmediato y requiere de planificación (Mestre, 2012). Supone el punto de partida de cualquier estrategia comercial.

Según Mestre (2012) la oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico o los atributos meramente físicos sino también en los aspectos formales y añadidos que la acompañan. Así, y de acuerdo con los postulados de orientación al mercado (Jaworski y Kohli, 1990), definiremos el producto por los problemas que resuelve o las necesidades que cubre y no tanto por lo que es en sí mismo y de igual forma, para evitar la miopía comercial, afrontaremos su definición con una perspectiva amplia. Pero antes, comprobaremos la cartera de productos que ofrece MásQueBio.

En términos generales podemos definir sus productos como principalmente tangibles y de consumo destructivo.

Tomando como referencia la tienda online, podemos clasificar la oferta en 4 gamas:

- Alimentación: Ofrecen una opción BIO y ECO certificada con la variedad de ingredientes más demandados, y están especializados en comida e ingredientes para la alimentación macrobiótica o comida japonesa (lo más demandado por los clientes habituales). También ofrecen frutas y verduras de temporada, frescos selectos y productos de la colmena.
- Cosmética: Ofrecen las principales marcas nacionales y europeas con certificado natural BIO, junto a una cartera de ingredientes naturales también certificados, para la cosmética artesanal.
- Complementos: Como refuerzo a su oferta cuentan con las principales marcas nacionales y europeas de complementos alimenticios.
- Otras categorías.

La cartera de productos consta de cuatro gamas, cuarenta y cinco líneas y mil seiscientos dos referencias distribuidas de la siguiente forma (MásQueBio, 2020):

- Alimentación: 25 Líneas con 1158 referencias totales.
- Cosmética: 5 líneas con 40 referencias-
- Complementos: 9 líneas con 305 referencias.
- Otros: 6 líneas con 99 referencias.

Se trata de una cartera amplia y profunda, lo que permite adaptarse con mayor facilidad a los requerimientos o gustos del mercado, donde la alimentación es la categoría más numerosa suponiendo el 70% de las referencias totales. Los complementos alimenticios son productos complementarios a la alimentación, desde la perspectiva de marketing. Los productos de cosmética también lo son, pero en menor grado, pues también cubren las necesidades de bienestar y salud. Esto resulta en una cartera de productos diversa, pero con un elevado grado de complementariedad entre las distintas gamas.

Tras comprender mejor que clase de productos vende MásQueBio podemos crear la definición del producto usando la clasificación de Levitt (1980) como referencia. Según la misma, el producto total u oferta comercial global es el resultado de la suma de los atributos esperados por el cliente, los atributos adicionales que superan las expectativas y los atributos con potencial de atraer en base a posibilidades futuras.

De tal forma, su producto total está compuesto por un lugar (el ecomercado o tienda en términos genéricos) donde puedes adquirir todo lo necesario para alimentarte o cuidarte (producto esperado), cuyos productos son saludables y certificadamente sostenibles y que incluye servicios relacionados como pedido online, blog, recetas, atención al cliente, servicios de asesoramiento e incluso formación (producto aumentado). Todo ello otorgando el beneficio futuro de la salud o bienestar (producto potencial).

Según Mestre (2012) la diferenciación es “una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado”.

La diferenciación de MásQueBio puede resumirse en tres palabras: *natural, ecológico y saludable*.

Tal y como ellos explican en su web lo que les diferencia es que “MasQueBio mantiene una oferta actualizada en alimentos ecológicos, macrobióticas, cereales integrales, verduras, frutas frescas y alimentos sanos. Selección especializada de suplementos dietéticos, plantas medicinales y Cosmética natural BIO, unido a un asesoramiento nutricional personalizado”.

Un elemento identificativo de gran importancia es la marca, que supone una diferenciación formal. Condensa la reputación de una empresa y conlleva una promesa, como consecuencia del valor simbólico de la marca los consumidores están dispuestos a pagar más por las preferidas. MásQueBio se encarga de ofrecer las marcas líderes a nivel nacional y europeo, tanto en alimentación como cosméticos y otros.

Precio

Desde la perspectiva del cliente, el precio de venta constituye la cantidad de recursos (generalmente en términos monetarios) que es necesario dar para adquirir un bien o servicio. Según la consideración de Kotler (2010; como se cita en Díez de Castro et al., 2008) y en un sentido amplio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio.

En relación con el apartado anterior, podríamos decir que el precio es equivalente al valor en términos monetarios de la oferta comercial global menos los costes incurridos por el cliente para adquirirlo.

El precio es un instrumento táctico, puede modificarse con facilidad y rapidez. Es la única variable del marketing que proporciona ingresos y es un determinante directo de los beneficios. (Mestre, 2012)

Es una variable visible en el sentido de que es rápidamente comprendida por consumidores y competidores, es susceptible de una valoración directa. (Díez de Castro et al., 2008)

Tal y como afirman Díez de Castro et al. (2008), “en un contexto de enfoque de mercado cuanto mayor sea la importancia que atribuya el consumidor al precio en su proceso de decisión de compra, más relevante será el papel desempeñado por dicha variable dentro del programa de marketing-mix de la empresa”.

Debido a lo expuesto las decisiones de marketing relativas a la política de precios son de las más críticas.

Es importante recalcar que, desde la perspectiva del análisis, la variable precio presenta varias dificultades en su mayoría relativas a la ausencia o difícil acceso a la información ya sea de los factores determinantes como puede ser coste o demanda, de los objetivos empresariales, del funcionamiento interno de la organización o de los criterios considerados y estrategias adoptadas (que suelen ser varias y simultaneas).

Por ejemplo, sabemos que los precios de MásQueBio son ligeramente superiores a los de otras tiendas ecológicas en León y que ofrece servicios adicionales que estas no ofrecen, en base a esto podemos asumir que se ha llevado a cabo una estrategia de precios similares a la competencia o precios primados.

De forma general y tomando como referencia la clasificación de las estrategias de precios de Mestre (2012), podemos asumir que:

- Los criterios o estrategias basados en el mercado, demanda o psicología del consumidor son preferibles debido al valor subjetivo de la sostenibilidad y la salud, atributos diferenciales clave.
- Los criterios o estrategias basados en la competencia necesitan ser contemplados debido a la creciente competitividad en este mercado.
- Los criterios o estrategias basados en los costes son los menos relevantes, pero determinan el nivel más bajo de precio.

De forma específica:

- Las estrategias de descremación son preferibles a las de penetración, debido al componente innovador y la sensibilidad al precio.
- Las estrategias de precios para líneas de productos suponen una perspectiva a contemplar debido a la posible interdependencia.

Los productos ecológicos tiene un valor añadido que los diferencia de los tradicionales y por ello los consumidores están dispuestos a pagar un Premium. En este caso particular, y como se señaló en el apartado de Producto, los atributos que suponen un valor añadido no son solo los certificados ecológicos o la sostenibilidad, sino también los servicios adicionales o la prospección de bienestar o salud.

Según Zhang et al. (2018) los consumidores actuales de productos ecológicos están dispuestos a pagar más por ellos, pero entre los potenciales clientes este Premium se ve de forma más desfavorable. Este mismo estudio llegó a la conclusión de que los detallistas “lujosos” (en contraposición a grandes detallistas) tienen precios base mayores, lo que implica menores Premiums o incluso productos sin ese extra y a la vez permite una promoción más vistosa al poder llevar a cabo ofertas más atractivas.

Esta estrategia de precios diferenciales se aprecia en la oferta de MásQueBio y sus esfuerzos promocionales.

Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

En el caso concreto de MásQueBio podemos decir que el proceso por el que el producto pasa desde los productores hasta el cliente final es complejo y extenso, esto es debido a que como se puede observar en su página web los productos que la empresa comercializa en sus diferentes tiendas son productos pertenecientes a otras marcas independientes a la empresa que los comercializa. Esto se puede observar claramente como lo especifica la empresa en su web donde nos dice lo siguiente: “Proveemos Productos de las mejores marcas líderes del mercado europeo e internacional. Frescos, frutas y verduras de temporada BIO, pastas integrales, legumbres, leches, bebidas vegetales, especias y condimentos- Aceites y grasas. Ingredientes únicos para preparar comidas japonesa y especialistas en macrobiótica. Germinados y micro greens. Marcas profesionales y líneas de productos de Cosmética Natural BIO Certificadas para el Cuidado y la higiene personal. Complementos alimenticios a base de extractos de plantas, vitaminas y minerales, multinutrientes, o novedades como las gotas de plantas, tinturas y fitoplexes, conforman el catálogo de MásQueBio” (MasQueBio, 2020).

Por ello, podemos decir que la distribución de MásQueBio se basa en ser un intermediario de otras marcas y los clientes, donde esta vende los productos a clientes que buscan este tipo de artículos de esas marcas que probablemente en otros lugares no podrían encontrar y que MásQueBio pone a su disposición de una manera sencilla y fácil de conseguir.

Los productos que vende esta empresa actuando como intermediaria son de las siguientes marcas: Biover, Purasana, Vivani, Bhealthy, VitaSil, Favrichon, Engel, ALB Gold, Cicioni, MundoNatural o My love My Life. Todas ellas son marcas de gran calidad en productos de alimenticios y cosmética macrobióticos y ecológicos de la que nuestra empresa de estudio actúa como intermediaria.

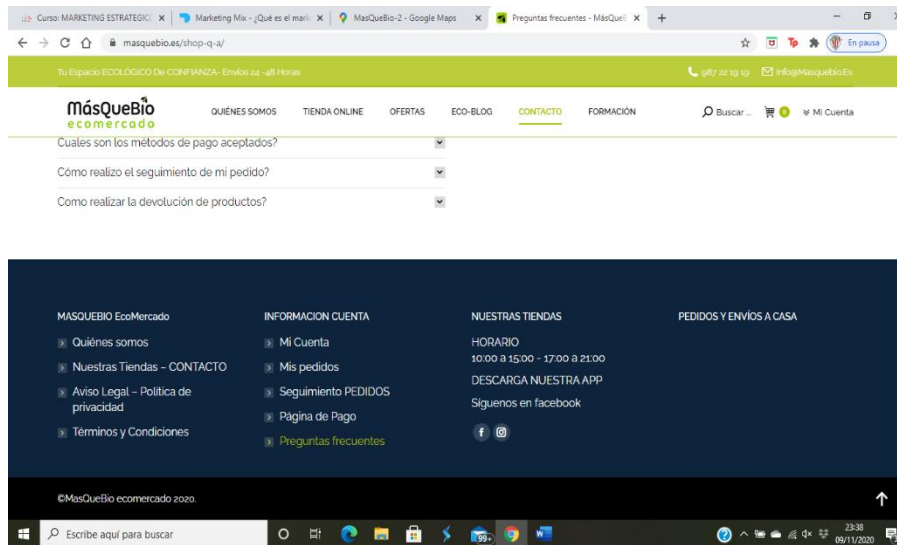
Una vez que hemos determinado que esta empresa actúa como intermediaria en la distribución en sus tiendas de productos de otras marcas líderes en el mercado, hay que decir que esta distribución se realiza a través de dos canales: físico y online.

En el plano de la distribución física de la empresa, esta se realiza a través de 2 tiendas físicas ubicadas a lo largo de la ciudad de León. En concreto, la primera de estas se ubica en la Calle Lope de Vega, donde podemos decir que se ubica la primera de las tiendas de la empresa. Y, la segunda tienda, la ubicamos en la Calle Fray Luis de León junto al Corte Inglés, siendo así un lugar también estratégico por la ubicación junto a este gran centro comercial que puede atraer a multitud de clientes que acuden a ambos sitios a la vez o que se sientan atraídos por su tienda al estar de paso.

En cuanto a la distribución online de la empresa, como se puede comprobar en su página web tiene un catálogo completo de los productos de venta online tanto alimentarios como cosméticos y de cuidado personal, todos ellos divididos por categorías para que sea más fácil para los clientes buscar en función a sus necesidades de compra sin necesidad de ver todo el catálogo, algo que se puede encontrar en casi cualquier web en la actualidad. Además, cuenta con diferentes filtros que hacen más sencilla su interacción.

A su vez, podemos observar en la web como la empresa cuenta con una tienda online para que los clientes puedan adquirir los productos a través de la web sin tener que desplazarse a la tienda física de la empresa. Esto puede ser beneficioso tanto para la gente de la propia ciudad que no quiere desplazarse a la tienda o no tiene tiempo para ello, o, para gente que no vive en la ciudad pero que está interesada en adquirir productos de estas tiendas y con ello no tienen la necesidad de desplazarse hasta la ciudad de León.

Figura 2: captura web MásQueBio



Fuente: Elaboración propia. (MásQueBio.es)

Para concluir, podemos decir que algo con lo que la empresa no cuenta en su web a disposición de forma sencilla y que quizás pueda ser un fallo son los pedidos y envíos. Esto es así, ya que a simple vista no tenemos la información de cuanto nos puede costar un pedido o cuanto puede tardar, sino que tenemos que buscar en preguntas frecuentes donde podemos leer lo siguiente: “Para pedidos a Península (España) los gastos de envío supondrán un incremento de 5,00€. Salvo que exista una promoción vigente o que el cliente disponga de un cupón promocional, los gastos de envío se aplicarán siempre a los pedidos tramitados independientemente del importe. En el caso de que el pedido incluya algún producto refrigerado, el coste del envío será de 14,95 €. El plazo de entrega habitual es de 24-72 horas laborables para todos los productos, dependiendo de la disponibilidad del stock. Durante los meses de verano, no se realizarán envíos a través de la tienda online de aquellos productos que requieran refrigeración” (MasQueBio, 2020).

Esto no lo encontramos a no ser que busquemos a fondo en la web y sería algo que debería aparecer junto al horario en un hueco que aparentemente viene para ello, pero aparece incompleto; o a la hora de entrar en la tienda online, ya que esto puede ser una barrera a la distribución que eche para atrás a la gente a la hora de comprar online en esta tienda al desconocer cuanto le costará hacerlo o lo que le va a tardar recibir su pedido.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

En cuanto a la promoción de la empresa y de sus tiendas, desconocemos a fondo como lo realizan del todo, ya que no hemos conseguido su colaboración para prestarnos cierta información y es algo que hemos estudiado en base a lo que se puede observar en sus tiendas o en su página web. Podemos decir aun así que se trata de una promoción bastante escasa de las tiendas y de sus productos, y que, en la mayoría de casos, no recibirás publicidad o información acerca de estos lugares a menos que los busques expresamente, o que seas un consumidor habitual de estos productos y que realices búsquedas de los mismos de manera habitual.

Podemos analizar la promoción a través de su web y es que probablemente sea el lugar en el que más se vende la empresa. En esta web podemos destacar la información completa sobre las tiendas, su creación y su desarrollo en la actualidad donde podemos ver como son las tiendas, su decoración y distribución buscando así atraer al cliente de manera visual. La otra manera a través de su web de promocionarse es sin duda el apartado en la web dedicado exclusivamente a las ofertas.

Seguramente sea la mejor manera de promoción de la empresa y la que más clientes pueda atraer, ya que aquí podemos encontrar productos y ofertas que no encontramos en ningún otro lugar, ni en tienda física, y que es una grandísima manera de vender la marca tanto en la ciudad como en el sector en general donde con estas ofertas y promociones puede competir contra sus máximos rivales y destacar sobre ellos.

Otro método de la promoción de la marca sea en sus propias tiendas de distintas maneras. Una de ellas es claramente las ofertas que podemos observar si paseamos junto a sus tiendas algo que puede atraer a la gente a entrar a comprar a estas. Otro gran método es la decoración y la distribución de las tiendas donde se produce un gran atractivo tanto de las mismas como de los productos que estas venden lo que puede ser un atractivo para el público tanto habitual como potencial.

Para concluir con las tiendas, podemos decir que una gran estrategia de promoción planteada por la marca es la ubicación de las mismas en calles céntricas o en lugares con mucha concurrencia de posibles clientes, sobre todo en la segunda de sus tiendas. Esta, está situada junto al Corte Inglés de León siendo un gran sitio de paso para muchos posibles clientes y siendo a su vez un lugar de gran atractivo por su situación cercana a este gran establecimiento conocido por todo el mundo con lo que se puede asociar el propio gran centro con la tienda y viceversa haciendo así una gran campaña de promoción.

Finalmente, podemos decir que no es una empresa que se caracterice por hacer una gran promoción de sí misma fuera de sus tiendas o web, ya que apenas podemos encontrar referencias fuera de estas a la propia tienda como cartelería, folletos o anuncios en diferentes medios de la ciudad. Si podemos verla cuando realizamos búsquedas de productos con los que cuentan ellos que alguna, pero rara vez, suelen aparecer.

Aun así podemos destacar la participación de la misma en diferentes ferias y actividades realizadas en León donde se suelen exponer las diferentes empresas y productos leoneses con el fin de potenciar el comercio leonés y evitar la compra de productos en grandes superficies, pero aun así no suelen acudir, ya que estas ferias suelen ser de productos de León y como ya hemos comentado, sus productos no son de fabricación propia sino de venta de otras marcas con lo que a este tipo de ferias que se suelen realizar a menudo en la ciudad lo tiene complicado acudir.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Qué atributos esperables podrían ser añadidos al producto presentado?

Uno de los principios del marketing más importantes es la flexibilidad o capacidad de adaptación ante los cambios externos y según Mestre (2012) una de las tendencias evolutivas relativas a los aspectos de responsabilidad/sostenibilidad es el aumento progresivo del umbral mínimo de expectativas (sostenibilidad esperable) debido al cambio en la formación y actitudes de los consumidores al respecto de los mismos.

Cuestión 2. ¿Cómo cambiaría la percepción de los clientes potenciales hacia el *Premium* por sostenibilidad?

Los productos ecológicos tiene un valor añadido que los diferencia de los tradicionales y por ello los consumidores están dispuestos a pagar un Premium. Según el estudio de Zhang et al. (2018) los consumidores potenciales de productos ecológicos ven de forma desfavorable el coste añadido en el que incurrirían, mientras que entre los clientes actuales este Premium se ve de forma más positiva. Tratándose de un producto que podríamos categorizar como “innovador” fomentar la primera prueba es fundamental, pues gran parte de la población es reacia al cambio y los prescriptores suponen figuras fundamentales en los procesos de difusión y adopción de los productos.

Cuestión 3. ¿Crees que la parte de la distribución de la empresa se realiza de manera correcta teniendo en cuenta el tipo de empresa que es y lo que vende?

Esta pregunta es planteada sabiendo que se trata de una empresa que actúa como intermediario de otras marcas vendiendo los productos ecológicos y macrobióticos de estas, y que, además se trata de una empresa que trabaja fundamentalmente en un mercado local donde realiza una gran cantidad de ventas, pero teniendo también una versión expansionista fuera de la ciudad.

Además, hay que destacar también que en el apartado de la distribución online quizás podemos estar algo desinformados con el tema pedidos y plazos siendo algo importante y que puede condicionar su distribución y la percepción que tenemos de esta a la hora de opinar en la siguiente pregunta planteada.

Cuestión 4. ¿Se podría mejorar la promoción de la marca y de sus tiendas buscando un aumento del público potencial o se realiza ya de manera correcta?

Como ya se ha comentado, se conoce poco sobre la promoción de marca y de las tiendas, pero como ya sabemos la promoción física de la empresa es prácticamente nula sin apenas cartelería ni promoción en otros locales salvo en las tiendas físicas de la marca, ya que apenas participan en eventos desarrollados en la ciudad donde se premia más el producto local. En cuanto a la promoción online, como hemos podido comprobar se realiza a través de su web con su información y fotos y con sus diferentes ofertas en productos online, ya que poco más podemos conocer.

Cuestión 5. ¿Crees que aplicar una estrategia de precios primados puede ser buena o mala para la expansión e importancia del negocio?

Como ya se ha comentado anteriormente, la empresa aplica unos precios superiores a los de la competencia, pero esto puede ser, dependiendo del punto de vista, bueno o malo, ya que puede dar una imagen de mayor calidad de los productos o puede no atraer a la clientela por los elevados precios.

Cuestión 6. ¿Qué destacas y que cambiarías dentro del marketing mix de esta empresa?

Una vez analizada la parte del marketing mix de esta empresa y conociendo más a fondo su manera de llevar a cabo esta parte en la organización de la misma, se podría estar de acuerdo en todo lo que llevan a cabo o se podría buscar cambiar cosas dándole otro enfoque que potenciase su actividad.

4. CONCLUSIONES

Una vez estudiadas todas las partes del caso y analizadas bien las variables dentro de la empresa se pueden sacar diferentes conclusiones en función de la estrategia de marketing mix aplicada por la misma, ya que esta puede marcar mucho su actividad comercial.

Por un lado, podemos destacar su estrategia de precios primados o precios más elevados frente a la competencia, ya que, aunque esta estrategia puede en parte echar para atrás a mucha gente al ver los elevados precios, también le va a dar una imagen de calidad frente a la compañía al contar con precios más elevados que el resto de competidores, sobre todo dentro de la propia ciudad.

Aunque es una estrategia a destacar, tampoco sabemos a ciencia cierta si es la que aplican, ya que no hemos obtenido la suficiente información por parte de la empresa, pero es lo que creemos a simple vista con la comparación de sus precios frente a la posible competencia dentro del sector dentro de su mercado específico.

Por otro lado, cabe destacar la parte de la promoción de la empresa. Creemos que es un punto a potenciar por parte de la misma, ya que se trata de una parte dentro de la estructura del marketing mix que no está prácticamente potenciada por la empresa y de la que podría obtener grandes resultados de la misma.

Esto lo podemos ver al no contar apenas la empresa con una promoción exterior de la misma, ya que como hemos analizado en su apartado correspondiente se limitan a promocionarse en los escaparates de sus tiendas y en su interior, y a través de su página web donde podemos decir que desarrolla su mayor fuerza dentro de la promoción de sus tiendas al exterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation the construct, research propositions, and managerial implications. *Marketing Science Institute*.
- Levitt, T. (1980) Marketing Success Through Differentiation—of Anything. <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>.
- María Rosa Díaz Isabel, Carlos Díez de Castro Enrique, Javier Rondán Cataluña Francisco, & María Torralba Martínez José. (2008). *Gestión de precios*. ESIC.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Piramide.
- Masquebio. (2020, 3 noviembre). MásQueBio - Tienda de productos ecológicos en León. Recuperado de <https://masquebio.es/>
- Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de. (2019). Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Zhang, D., Sogn-Grundvåg, G., Asche, F., & Young, J. A. (2018, May). Eco-Labeling and Retailer Pricing Strategies: The U.K. ... https://www.researchgate.net/publication/325093332_Eco-Labeling_and_Retailer_Pricing_Strategies_The_UK_Haddock_Market.