



MERCADEO, VALLENPAZ

VANESSA LOMBANA ASTAIZA

CAROLINA MORA ARBOLEDA

DIRECTOR:

ÁNGELA MARÍA GARTNER VILLA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE, 2014

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos especificos	8
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 Mercados campesinos	9
5.2 Estrategia	10
5.3 Estrategia en ONGs	11
5.4 Estrategia de mercadeo	13
5.5 Estrategia de mercadeo de causas sociales	15
5.6 Marca	17
6. MARCO METODOLÓGICO	20
6.1 Método	20
6.2 Procedimiento	20
7. RESULTADOS	233
8. CONCLUSIONES	31
9. BIBLIOGRAFIA	33
10. ANEXOS	35
10.1 Diseño de encuesta	35
10.2 Tablas de frecuencia (SPSS)	36

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Género	234
Grafico 2. Estrato.....	24
Grafico 3. Edad.....	24
Grafico 4. Miembros de la familia.....	25
Grafico 5. Lugar de compra	26
Grafico 6. Productos que compra	26
Grafico 7. Marcas conocidas.....	26
Grafico 8. Características buscadas	27
Grafico 9. Conoce la marca	29
Grafico 10. Productos de Cosechas de Paz.....	29
Grafico 11. Asociaciones de la marca.....	29
Grafico 12. Nivel de satisfacción.....	30
Grafico 13. Conoce Vallenpaz	30
Grafico 14. Sabe que la marca es de Vallenpaz	30

1. RESUMEN

El siguiente proyecto de grado trabajo el nivel de posicionamiento de la marca Cosechas de Paz de la Corporación para el desarrollo y paz del suroccidente colombiano, VallenPaz. Análisis desarrollado en el segmento de consumidores de productos campesinos orgánicos, mediante una investigación cuantitativa por medio de encuestas a consumidores y entrevistas a personal de la corporación. Donde se obtuvo el perfil del mercado objetivo, compuesto por mujeres de treinta años en adelante, de estratos socioeconómicos tres y cuatro, con familias en promedio de tres a cuatro miembros. Igualmente identificamos las diferentes asociaciones a la marca, entre las cuales se encuentran la buena calidad, buen sabor, libre de químicos y sobresale la contribución que estos productos hacen a la consecución de la paz. Además se estableció que el nivel de recordación de la marca es bajo en el segmento de la categoría, a pesar de que esta cuenta con una imagen favorable entre sus consumidores. Todo esto se ejecutó con el fin de evaluar la efectividad de las decisiones estratégicas de mercadeo, las cuales a través del indicador de posicionamiento se pueden calificar como poco efectivas para el segmento objetivo.

Palabras claves: Mercadeo, Mercado campesino, Posicionamiento, Estrategia en ONG, Marca.

SUMMARY

In this Project we worked in the level of positioning of the brand Cosechas de Paz of the corporation for development and peace of southwestern of Colombia, VallenPaz. The analysis was development in the segment of consumers of organic farmer's products, through to quantitative investigation with consumer surveys and interviews with staff of the corporation. Where the profile was obtained Target Market, composed for women of thirty years or more with families of 3 or 4 members. Also we could identify the different associations to the Brand, good quality, and good taste, free of chemicals and excels the contribution to the products to the peace. Also we established that the level of brand recall is low in the segment of the category and the brand has a good image in the consumers. All this was carried for the interest out to evaluate the Effectiveness of strategic marketing decisions through the positioning indicator in the category of these products.

Keywords: Marketing, Farmers Market, Positioning, Strategy ONG, Brand.

2. INTRODUCCIÓN

VallenPaz es una organización sin ánimo de lucro, no gubernamental, que pretende mejorar las condiciones de las familias campesinas que viven en zonas de conflicto del suroccidente colombiano (Cauca, Valle del Cauca, Nariño y Risaralda). Por lo cual desarrollan estrategias a nivel comercial que se enfoca en vender los productos agrícolas (frutas y verduras, entre otros) bajo la marca Cosechas de Paz. Lo que permite que el consumidor identifique los productos frente a los de la competencia, asegurándose que estos cumplen los requisitos establecidos por la corporación (productos cultivados por campesinos en zonas de conflicto con técnicas de agricultura limpia y comercializados directamente por ellos) y así cerciorarse que su aporte será destinado al desarrollo de los programas establecidos por la ONG, para mejorar la calidad de vida de las familias campesinas.

Este trabajo estará enfocado en identificar como las estrategias a nivel comercial permiten la venta de los productos. Centrándonos en determinar el nivel de posicionamiento de la marca Cosechas de Paz en un público especializado. Un segmento conformado por consumidores de productos campesinos orgánicos, que buscan en estos una mejor calidad de vida al cuidar los alimentos que ingieren en su diario vivir. Para esto analizaremos de forma conjunta, el perfil de los consumidores de los productos campesinos, el nivel de recordación esporádica y ayudada, mencionando la categoría, y las asociaciones a la marca, así como la satisfacción de los compradores de Cosechas de Paz.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto de grado radica en la idea de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad en una organización que tiene un modelo social, como lo es la corporación VallenPaz, dedicada a la construcción de la paz a través del desarrollo humano y socioeconómico de los pequeños agricultores de las regiones más azotadas por el conflicto armado en el suroccidente colombiano, como comenta Vélez (2012)¹. En esta logramos aplicar nuestros conocimientos académicos y habilidades en el análisis del posicionamiento de los productos de la marca Cosechas de Paz en el segmento de la categoría de productos campesinos orgánicos.

Con este trabajo pretendemos evaluar las decisiones para contribuir al mejoramiento del área de mercadeo y comercialización de una organización sin ánimo de lucro, como VallenPaz que pretende ser un transformador del crecimiento sostenible de las zonas rurales afectadas por el conflicto armado, promoviendo el desarrollo integral de estas comunidades campesinas e indígenas. Lo cual nos brinda el espacio para facilitar a la corporación una herramienta de utilidad a la creación y ejecución de un plan de mercadeo alineado y eficiente.

¹ Vélez, Santamaría (2012). Los mercados inclusivos como puesta en marcha de la estrategia RSE, PDG Universidad ICESI, Pag 5.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Cosechas de Paz de VallenPaz

4.2 Objetivos específicos:

- Definir el perfil del segmento de compradores de productos campesinos
- Establecer el nivel de recordación de la marca Cosechas de Paz
- Identificar las características que asocian los consumidores a los productos de Cosechas de Paz

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Mercados campesinos

Los mercados campesinos en zonas rurales nacen principalmente por la necesidad de las comunidades campesinas e indígenas de ampliar las pocas oportunidades que la economía campesina tradicional les brindaba. Pues es esta, la que los deja en un posición desfavorable frente a las empresas y empresarios con una economía empresarial. Ya que a diferencia de esta última, su economía de producción diversa e integrada, cuenta actualmente con poco apoyo estatal, poco avance en tecnología y escasa educación en el proceso productivo y calidad. Por lo cual, los individuos dedicadas a la agricultura y ganadería decidieron organizarse, generando propuestas hasta la creación de asociaciones campesinas para eliminar las trabas y sobrecostos que la distribución por terceros les generaba. Así pues, como lo afirma Velásquez (2007)², líder campesina, se establecieron estos mercados verdes o agrícolas que benefician tanto a los productores con más ingresos y mejora de relaciones mercantiles, como a los consumidores urbanos con productos sanos y precios entre el 15% y 30% más bajos que los de grandes superficies.

Todo esto va acompañado del cambio de estilo de vida de las comunidades urbanas que constantemente están buscando oportunidades de mejorar su calidad

² <http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article1389>

de vida al cuidar lo que consumen diariamente. Además de la conciencia mundial que ha generado las consecuencias del cambio climático que trajo consigo la globalización con los problemas de contaminación y sobreexplotación de recursos. Haciendo que la sociedad vea en este tipo de producción limpia (sin químicos), la mejor manera de conservar el suelo, evitar la contaminación del agua, mejorar el hábitat de la vida silvestre de las regiones, mantener la cohesión social en el medio rural, evitar la despoblación y permitir la unión de comunidades campesinas con las de las ciudades. Motivando a los consumidores a apoyar estas iniciativas de mercados de productores agrícolas y ganaderos.

5.2 Estrategia

Es la planeación de actividades encaminadas a la consecución de objetivos o metas. Las cuales deben estar interrelacionadas entre sí y conectadas con la misión, visión y contexto en el que se pretenden ejecutar, como lo afirma Porter (1980)³. Quien también establece que la estrategia es aquella que permite transmitir una propuesta de valor que diferencia a las compañías de su competencia. Así mismo, la estrategia de una organización tiene que ver con la forma en la que se definen las oportunidades y se establece un plan, un patrón, una posición y una perspectiva para competir.

³ Porter, M. (1980). Estrategia competitiva. Free press

Como aseguran Quinn (1997)⁴, entre otros. La estructuración de una estrategia varía según el tipo de actividad y los objetivos a alcanzar. Así como por el tipo de empresa u organización. Pues existen estructuras básicas para determinar las estrategias que solo se enfocan en diseñar actividades para conseguir los objetivos. Pero también, hay estructuras completas que permiten definir estrategias efectivas, al tener siempre en cuenta la misión, visión, objetivos, recursos, capacidad y el claro entendimiento del contexto tanto externo como interno en el que se desarrolla, con un buen análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que se deben enfrentar la ejecución de las acciones. A su vez, la estrategia debe considerar la cultura organizacional, pues son los colaboradores y la alta gerencia, quienes junto a los consumidores establecen el valor percibido del producto. Valor que está presente en el posicionamiento de la compañía y se refleja en una adecuada rentabilidad empresarial y sostenibilidad del valor de marca.

5.3 Estrategia en ONGs

Las organizaciones sin ánimo de lucro constantemente se enfrentan a la necesidad de satisfacer a los asociados, aliados y clientes que buscan sus servicios. Por ello, se ven presionados a hacer más con menos. Viéndose

⁴ Quinn, J. Mintzberg, H. Voyer, J. (1997) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson educación.

obligados a maximizar los recursos como a reducir costos y gastos. Siendo así de suma importancia definir y ejecutar una estrategia idónea para garantizar la sostenibilidad de la organización a largo plazo, sin afectar la calidad del servicio prestado.

Para diseñar dichas estrategias, las organizaciones sin ánimo de lucro deben determinar inicialmente la misión y visión, así como establecer metas u objetivos de corto y largo plazo. Objetivos que se puedan medir tanto cualitativamente, como cuantitativamente por periodos de tiempos determinados. Así los objetivos de corto plazo representan las metas para un futuro cercano, donde se planea el desarrollo de la marca, reconocimiento de esta y posicionamiento de la organización, entre otros. Los objetivos de largo plazo que son las metas a cumplir en un tiempo lejano, comprenden la forma en que se debe entregar el servicio, el plan de crecimiento y sostenibilidad para la organización.

Adicionalmente las organizaciones deben realizar un eficiente análisis DOFA para desarrollar la estrategia más apropiada. Análisis en el que se resalta para las organizaciones sin ánimo de lucro fortalezas que una organización comercial no tiene. Pues por lo general las ONGs están exentas de impuestos, cuentan a menudo con un equipo de voluntarios que pueden traducirse en un gran ahorro de dinero en salarios. Por otro lado, las ONGs deben trabajar sus debilidades y amenazas con planes de sostenibilidad, ya que generalmente se refieren al área financiera por ingresos bajos o vulnerabilidad a crisis económicas. Igualmente se

tiene en cuenta las oportunidades que se relacionan con subvenciones o donaciones.

Como ejemplo de las estrategias en organizaciones sin ánimo de lucro, la Corporación VallenPaz ha estructurado siete líneas de acción, para las cuales ha diseñado e implementado los proyectos de apoyo a pequeños agricultores. Para los que ha desarrollado diferentes estrategias que pretenden alcanzar los objetivos de cada línea y consecutivamente alcanzar su visión. Entre las líneas de acción se encuentra primeramente la organización social, aquella línea que pretende recuperar el tejido social de las comunidades por medio del restablecimiento de redes de confianza y promoviendo la participación; la línea empresarial busca construir una cultura de emprendimiento sostenible; la línea seguridad alimentaria se esfuerza por mejorar la nutrición e incentivar la producción constante en huertas familiares; la línea productiva tiene como objetivo aumentar los ingresos por medio del mejoramiento de las técnicas de producción; la línea infraestructura productiva pretende dotar de maquinaria y conocimiento para mejorar la calidad de vida; la línea comercial promueve alianzas entre las empresas privadas, VallenPaz y campesinos para el apoyo en la producción, con la apertura de nuevos mercados y soportes comerciales; la última línea de cultura de paz y derechos integrales representa el eje fundamental de la corporación, donde las acciones están dirigidas a la reconstrucción social, coexistencia pacífica y solución del conflicto (VallenPaz 2014).

5.4 Estrategia de Mercadeo

Dentro de una estrategia organizacional, está aquella estrategia que se relaciona directamente con el marketing de las empresas. Donde se pretende alinear los objetivos corporativos con los objetivos que se pretenden alcanzar con el conjunto de acciones o actividades de marketing, para así definir una estrategia global que permita obtener los resultados esperados. Por lo cual, como expresa Munuera y Rodríguez (2007)⁵, se entiende el marketing como la filosofía que invoca la orientación al mercado con el fin de tener en este una fuente importante de ventaja competitiva, permitiéndole un análisis y comprensión eficiente del mercado al conocer las oportunidades, deseos y necesidades del consumidor, que finalmente genere un marketing mix acertado.

Es pues, como dicen estos autores, la estrategia de mercadeo un grupo de acciones y actividades que se establecen dentro del diseño de un plan estratégico de mercadeo, teniendo en cuenta un público objetivo segmentado por diferentes factores como los sociodemográficos, los actitudinales, los comportamentales, los pictográficos, los de resultados y necesidades; los de principios y valores organizacionales; los de metas u objetivos de la empresa; competencia y el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial; los de recursos y capacidad operativa.

⁵ Munuera y Rodríguez (2007). Estrategia de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.

También una estrategia de mercadeo tiene presente la manera en que desea crecer la empresa, ya que puede elegir una estrategia según sus recursos y posición en el mercado. Así que puede elegir la opción de una estrategia de penetración de mercado manteniendo su producto y segmento por medio de acciones como la fijación de un precio menor. Igualmente puede optar por una estrategia de desarrollo de nuevos productos para los mercados en los que operan, o una estrategia de desarrollo de nuevos mercados con los productos que comercializan, o por otro lado puede establecer una estrategia de diversificación entrando a nuevos mercados con nuevos productos, como aseguran Munera y Rodríguez (2007).

5.5 Estrategia de Mercadeo de Causas Sociales

El marketing de causa social es una estrategia a través de la cual una empresa u organización participa en una causa social, con el fin de cambiar un comportamiento o motivar a sus clientes y consumidores a contribuir a la mejora de la sociedad, según lo afirman Bull y Melero junto a Montaner (2012)⁶, directoras de dirección de marketing e investigación. Las cuales establecen que estas acciones ayudan a fortalecer la posición de las compañías al mejorar su imagen, permitiendo el aumento de sus ventas y un buen posicionamiento. A su vez, ellas definen al marketing de causas sociales como una herramienta que involucra tres

⁶ Buil, Melero y Montaner (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*

agentes principales (empresa, causa y consumidor). Herramienta estratégica para el proceso de implementación de actividades que contribuyan a una causa social determinada en los consumidores actuales o potenciales de sus productos.

Esta estrategia requiere que las empresas mejoren en la comprensión de las percepciones y reacciones de los consumidores ante las acciones. Así pues, deben distinguir factores de influencia en el proceso de evaluación que llevan a cabo los consumidores sobre las campañas con las que han tenido contacto, dándole la posibilidad a las empresas de diseñar eficientemente las acciones a realizar. Adicionalmente, a pesar de existir riesgos en la realización de las estrategias de marketing de causas sociales, son más los beneficios o ventajas que se pueden obtener al llevarlas a cabo. Entre las que mencionan Bull, Melero y Montaner (2007), está el incremento de ventas, mejora de la imagen de marca, mejora de la reputación corporativa, fortalecimiento del valor de marca, incremento de la visibilidad, fomento de la diferenciación, fidelización y atrae nuevos clientes. Pero no solo los beneficios son para las empresas, también lo son para la consumidores, ONGs y sociedad, ya que con estas acciones se hace visible el problema y contribuye a la concientización o conocimiento de la meta u objetivo de la campaña.

Para que dicha estrategia sea exitosa, Bull, Melero y Montaner (2007), definen cuatro factores determinantes a tener en cuenta. Inicialmente el ajuste percibido entre el producto y la causa que refleja el grado de congruencia o compatibilidad entre estos; La implicación con la causa que es determinante en la formación de

actividades y comportamientos; El tipo de producto hace referencia a la naturaleza utilitarista versus la hedonista del mismo; Las motivaciones altruistas son percibidas en una acción de marketing donde más altruista sea la percepción, más favorable será la valoración realizada sobre la campaña.

5.6 Marca

Como expone Keller (2008)⁷ y la define la Asociación Americana de Marketing, la marca se entiende como un nombre, termino, signo, símbolo o la combinación de estos que le permite a un producto o servicio poder diferenciarse de la competencia en la misma categoría por factores racionales, tangibles e intangibles. Esta tiene significados únicos y personales para cada persona, ya que comunica atributos y características que forman mapas mentales en cada individuo que tiene interacción con el producto o servicio. Atributos que se relacionan en tres categorías de bienes; los de búsqueda que ofrecen al consumidor características de firmeza, tamaño, color, peso, o diseño; los bienes de experiencia que llevan al consumidor a probarlo para definir atributos como durabilidad, calidad o seguridad; los bienes de crédito tienen beneficios que son más difíciles de comprobar o definir a simple vista, por lo cual la marca simboliza el nivel de calidad.

La marca, como afirma Keller (2008), desempeña funciones tanto para el fabricante como para el consumidor. Donde permite que la empresa pueda: simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía; proteger legalmente las

⁷ Keller (2008). Administración estratégica de marca. Pearson educación

características del producto; indicar el nivel de calidad. Para el consumidor, la marca le permite identificar y eliminar en el mejor de los casos los riesgos de decisión de compra y consumo. Riesgos relacionados con el desempeño del producto, bienestar físico y/o mental del consumidor al usar el producto, precio diferente al valor percibido por el consumidor, desaprobación social por uso del producto y el costo de oportunidad para hallar sustitutos.

Todo esto indica que es importante llevar a cabo una administración estratégica de la marca. En la cual se debe identificar o establecer el posicionamiento de la marca, planear e implementar un adecuado programa de marketing, medir e interpretar el desempeño que ha tenido la marca en determinado tiempo, fomentar el crecimiento y la conservación del valor capital de marca. El cual, se refiere al valor que una marca añade al producto que se forma por las asociaciones y expectativas que se tiene, tanto de la empresa fabricante como del producto o servicio mismo, con resultado de percepciones y experiencias previas

Todos estos temas se encuentran relacionados entre sí, ya que la estrategia como planeación de actividades o acciones con el fin de conseguir un objetivo, se encuentra presente también en las organizaciones sin ánimo de lucro. Pues al igual que una empresa con fines de lucro, las fundaciones deben realizar un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que les permita crear un plan de acción soportado por la misión que se enfoque en conseguir los objetivos y así alcanzar la visión de su trabajo. Igualmente, vemos que dentro de estas decisiones gerenciales, el área de mercadeo es de suma importancia pues

es en esta donde las organizaciones deben generar un marketing mix orientado al mercado. Pero por el lado de las fundaciones existe una estrategia de mercadeo enfocada a una causa social, donde se pretende motivar, concientizas y cambiar comportamientos de la población al participar en las campañas o consumo de determinados productos o servicios. En donde la construcción de una marca fuerte puede contribuir a los objetivos que se buscan lograr en determinado Tiempo. Es con esto como las asociaciones campesinas pueden estructurar planes estratégicos que les signifiquen mayores oportunidades de crecimiento y sostenibilidad.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Método

Investigación cuantitativa

Es un proceso riguroso y sistematizado en el que se pretende resolver un problema de investigación. Del cual, como expone Keller (2008) se debe tener claridad de sus elementos así como de la relación que existe entre ellos y debe ser posible definirlo y limitarlo. Este problema de investigación cuenta con una valoración numérica de los datos que fueron obtenidos previamente de los diferentes tipos de preguntas establecidas en escalas.

En este trabajo sobre VallenPaz, se llevara a cabo una investigación cuantitativa no experimental transversal, la cual, como afirman Hernández, Fernández y Baptista se centra en analizar las diversas variables en un solo momento, así como la relación entre el conjunto de estas.

6.2 Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación se realizara un proceso estructurado que permita definir, planear y ejecutar de manera eficiente nuestro trabajo. Inicialmente se diseñaran diecisiete preguntas sobre conocimiento de marca, comportamiento del consumidor, preferencias y perfil de ellos, así como sobre

intención y frecuencia de compra de los productos de Cosechas de Paz. Todas estas reunidas en una encuesta. La cual se define como un estudio en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario dirigido a una muestra representativa sin modificar el entorno.

Las preguntas serán en su mayoría abiertas con unas pocas cerradas, para así permitirle al encuestado entregar respuestas espontaneas y sinceras sin alguna influencia o predisposición. Respuestas a las que se asignaran posteriormente un valor para lograr un análisis cuantitativo adecuado. Previamente se definirá una muestra por medio de un muestreo no probabilístico de conveniencia, en el que se eligen cincuenta individuos que cumplan las características adecuadas para obtener una muestra especializada en la compra y consumo de productos campesinos ecológicos u orgánicos.

Para esta muestra se eligieron 52 individuos, debido a que a pesar de haber más de cinco mercados campesinos en la ciudad de Cali. Los más relevantes para este estudio son los que tienen mayor afluencia y se consideran una oportunidad para la marca Cosechas de Paz. Por lo cual se realizó en el supermercado Comfandi el 60% de las encuestas, ya que este cuenta con el mayor número de clientes, con un promedio de 40 a 45 por día de mercado (Asoproorganicos). Además realizamos el 40% restante de encuestas a individuos que realizaban las compras en supermercados o en alguno de los mercados campesinos existentes. Los cuales son visitados por consumidores

de estratos 3 y 4, que tienen la capacidad económica y el estilo de vida que se alinea con los beneficios que ofrecen los productos campesinos orgánicos de la marca de VallenPaz.

Posteriormente, al recolectar los datos se pasara a hacer un análisis estadístico de estos, por medio del programa SPSS, para así obtener cifras, gráficos y respuestas claras que conlleven a conclusiones apropiadas y reflexiones sobre el problema de investigación. Apoyadas de la información obtenida en la entrevista a la directora de VallenPaz para el Valle del Cauca y por la asistencia a la asamblea general de la corporación, así como al foro realizado en la Universidad ICESI, en el que el director general fue invitado para hablar de la labor de la ONG.

7. RESULTADOS

Después de llevar a cabo la investigación por medio de encuestas realizadas a una muestra especializada en productos campesinos (productores y clientes), se obtuvieron diferentes características que permiten definir el perfil de los consumidores de productos campesinos; contando así con (71%) mujeres y (29%) consumidores hombres. Estos pertenecen a estratos socioeconómicos que varían entre el tres y cuatro, con porcentajes del 21% y 61.5% respectivamente. Así mismo, se puede identificar que las edades de los consumidores van desde los 31 a 40 años para el 36.5% de ellos y más de 40 años para el 48% de los encuestados. Al mismo tiempo se estableció que las familias de los compradores de productos campesinos varían en su número de miembros, donde el 55.8% está compuesto por tres o cuatro integrantes, seguidos del 27% de los encuestados con uno o dos miembros por familia.

De lo anterior podemos ver que el mercado campesino brinda la oportunidad para que los productores obtengan mayores beneficios económicos, y también sería una opción para los consumidores que buscan productos que contribuyan a mejorar su calidad de vida, ya que estos son más conscientes de las ventajas que tienen una alimentación libre de químicos. Este estilo de vida, aumenta constantemente permitiendo que la demanda de estos productos incremente, dándoles la oportunidad a las comunidades campesinas generar la oferta que satisfaga la demanda.

Grafico 1. Género

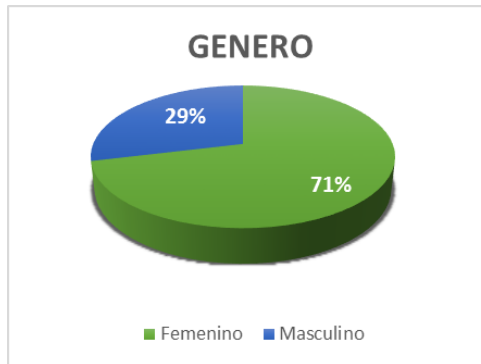


Grafico 2. Estrato

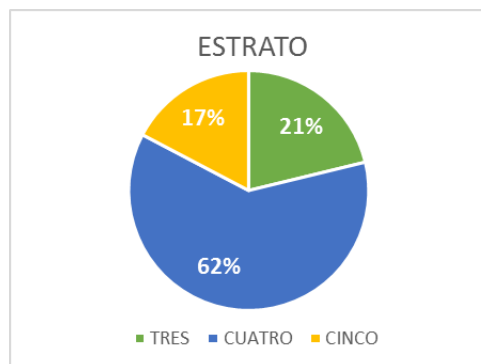


Grafico 3. Edad

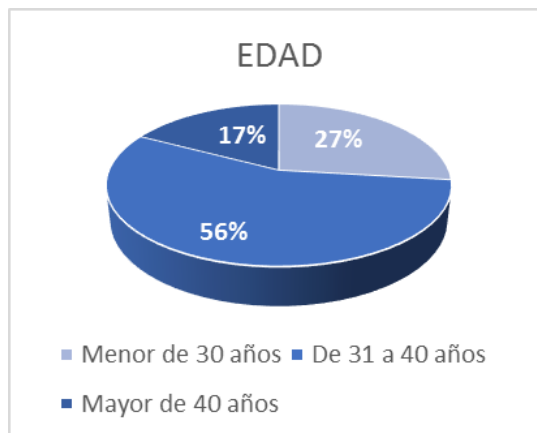
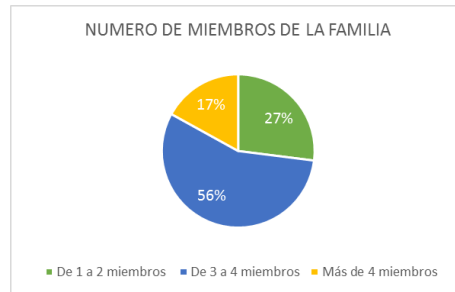


Grafico 4. Miembros de la familia



Los productos que habitualmente compran los consumidores son: frutas, verduras, hortalizas, lácteos, entre otros. Los cuales están expuestos en los supermercados reconocidos, ya sea en sus góndolas, anaqueles o en los días que se llevan a cabo los mercados campesinos. De acuerdo con la encuesta los lugares más concurridos para comprar estos productos son: Almacenes la 14 con un porcentaje del 63.5%; Galerías con el 11.5%; Almacenes Éxito con el 21.2% y el más concurrido es Comfandi con el 53,8%. En estas compras sobresalen los productos como frutas con el 65%, verduras con un 59,6%, hortalizas con el 28.8% y lácteos con el 17.3%, entre otros. Al nombrar esta categoría de productos orgánicos, solo el 15% de los consumidores reconoce la marca Cosechas de Paz al mencionarse la categoría.

Al comparar estos resultados con la realidad de la marca Cosechas de Paz, podemos ver que la estrategia de mercadeo de una organización (con o sin ánimo de lucro) debe entender el entorno en el que desarrolla su actividad. Teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y su demanda, las acciones de la competencia frente al tipo de producto, precio, publicidad y distribución. Pero, en

el caso de VallenPaz vemos que sus decisiones estratégicas para el área de mercadeo no son lo suficientemente efectivas, ya que sus productos con la marca Cosechas de Paz solo se encuentran en dos almacenes de La 14dejando de lado otros supermercados y almacenes que cuentan con la afluencia necesaria de su mercado objetivo.

Grafico 5. Lugar de compra

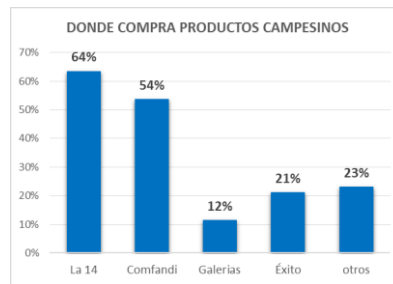


Grafico 6. Productos que compra

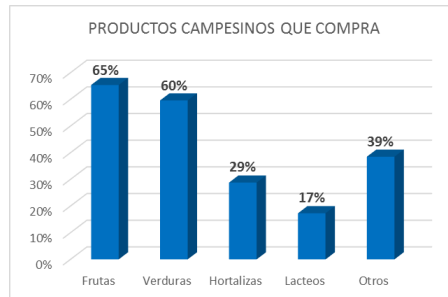
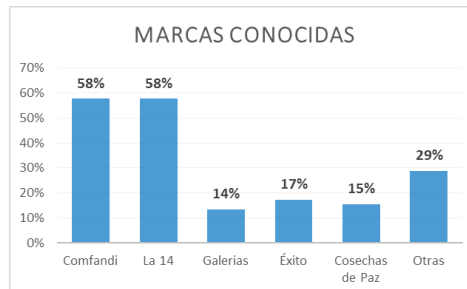


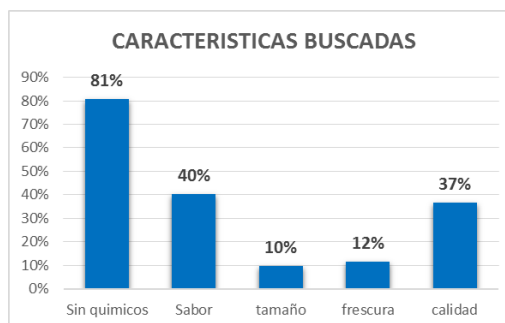
Grafico 7. Marcas conocidas



Consecutivamente se puede establecer que los compradores de productos campesinos, en su mayoría (80.8%) consideran de suma importancia que estos productos no contengan químicos, es decir, que durante su siembra y cosecha estén libres de pesticidas y fertilizantes, dándole a los productos mejores propiedades antioxidantes, más vitaminas y minerales . La calidad tiene un 36.5%, el sabor 40.4%, el 11.5% busca fresca en los productos y el 9.6% le interesa productos con tamaños apropiados y alienados al precio que tiene fijados.

Con los anteriores resultados logramos establecer que las asociaciones de los productos de una marca son importantes para conseguir una imagen positiva que debe comunicarse por parte de la empresa. Por lo cual la corporación VallenPaz debe conocer y entender las asociaciones que los consumidores de la categoría tiene frente a los productos de las marcas posicionadas en el mercado. Con el fin de establecer estrategias claras y adecuadas que les permita llegar al segmento objetivo.

Grafico 8. Características buscadas



Por otro lado se pudo establecer que de los 52 individuos, solo nueve personas reconocen la marca cosechas de paz, con un 17.3%. Del cual asocian en un

15.4% a frutas y un 13.5% a verduras. A esos productos, los consumidores le asignaron características como buen sabor con el 15.4%, buena calidad con el 13.8%, saludables con el 7.7%, contribuye a la paz y buen tamaño con el 5.8% y 3.8% respectivamente. Lo cual, implica que a pesar de estar poco posicionada en la mente de los consumidores de esta categoría de productos campesinos, su imagen es favorable y la marca Cosechas de Paz tiene un reconocimiento positivo en este grupo del segmento.

Igualmente, gracias a la investigación se pudo establecer el grado de conocimiento de los consumidores sobre VallenPaz y la marca Cosechas de Paz como marca de la Corporación VallenPaz. De los encuestados el 28.8% si reconoce la ONG VallenPaz y a su vez de esas 15 personas que afirmaron conocer la fundación.

Con los datos que arrojo la investigación podemos ver que el nivel de recordación y posicionamiento de marca es bajo, lo que nos lleva a entender que la corporación VallenPaz no tiene una fuerte estrategia de mercadeo que le permita ser la líder de la categoría con la marca Cosechas de Paz, necesitando una estrategia de mercadeo para causas sociales, donde la corporación puede motivar la demanda de sus productos y generar el cambio de comportamiento en más consumidores a través de medios de comunicación y mayor presencia en los lugares donde se ofrecen estos productos; fortaleciendo el valor de marca, posicionamiento, lealtad, reconocimiento.

Grafico 9. Conoce la marca

CONOCE LA MARCA
COSECHAS DE PAZ

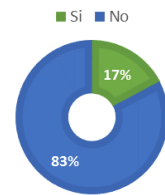


Grafico 10. Productos de Cosechas de Paz

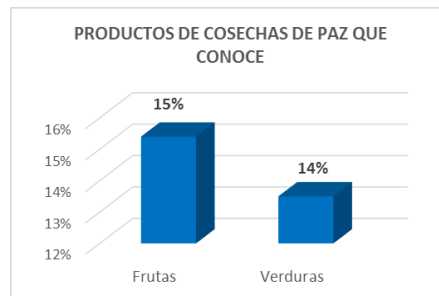


Grafico 11. Asociaciones de la marca

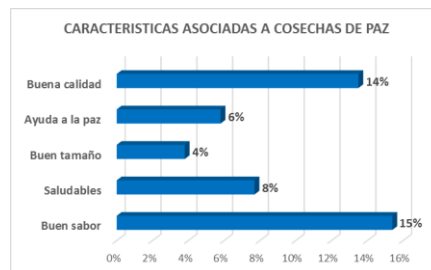


Grafico 12. Nivel de satisfacción



Grafico 13. Conoce VallenPaz

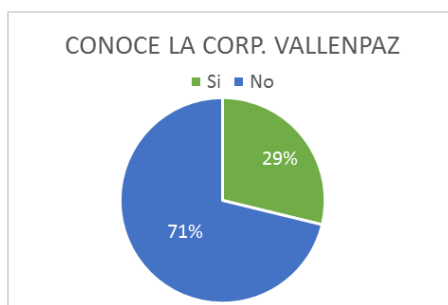
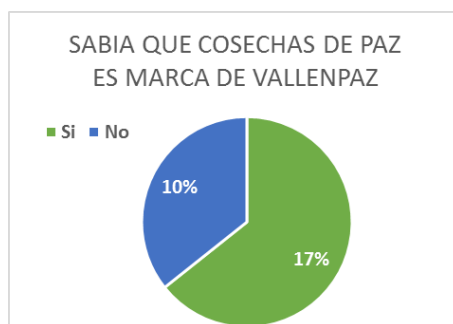


Grafico 14. Sabe que la marca es de VallenPaz



8. CONCLUSIONES

- El perfil de los consumidores de productos campesinos son en su mayoría mujeres de estratos 3 y 4, con edades superiores a los 30 años que hacen parte de familias compuestas por 3 o 4 miembros. Ellas buscan al comprar frutas, verduras, hortalizas y lácteos, productos de calidad que no se hayan cultivado con pesticidas o fertilizantes o algún otro químico, dándole la oportunidad de adquirir más vitaminas y minerales que les ayude a mejorar su salud y de toda la familia. Así mismo prefieren productos con un tamaño acorde al precio, fresca y buen sabor que les dé la sensación del sabor a campo.
- Dentro de la muestra especializada en productos campesino, se concluye que las marcas de los supermercado, se han posicionado en la mente del consumidor ya que además de ser recordadas, están son consumidas por la mayoría de la población encuestada. A su vez, desafortunadamente la marca cosechas de paz no tiene el nivel de recordación que VallenPaz pretende al vender los productos cosechados por los asociados campesinos e indígenas de las zonas de conflicto armado del país.
- Los pocos consumidores de la marca Cosechas de Paz, le han otorgado ciertas características que le permiten tener una imagen positiva y favorable para posicionarse en los consumidores de los productos campesinos. A esta

marca se le concedieron características como buen sabor, saludables, de buen tamaño frente al precio fijado, de buena calidad y productos que contribuyen a la paz por ser producidos por campesinos de zonas de conflicto. También se obtuvo que los consumidores de estos, están bastante satisfechos con los beneficios obtenidos al consumir frutas y verduras de Cosechas de Paz.

- Después de analizar todos los resultados obtenidos por las encuestas, realizar la entrevista a la directora de VallenPaz para el Valle del Cauca y asistir a la asamblea general de la corporación, como al foro donde participo el director de esta. Podemos concluir que el posicionamiento de estos productos es bajo, pues a pesar de que el valor de la marca es lo suficientemente fuerte y los consumidores de esta lo reconocen, los lineamientos gerenciales u organizacionales impiden que el producto sea el líder en el mercado en su categoría. Esto debido a que no hay un adecuado plan de mercadeo y comercialización, donde la producción este basada en la demanda del mercado, la distribución este encaminada a cubrir los lugares adecuados para llegar al consumidor de la categoría y una promoción constante, lo suficientemente amplia como fuerte para que todo el segmento y potenciales clientes se interesen por estos productos y se motiven a contribuir en la consecución de la paz, al desarrollar una demanda progresiva que deba ser satisfecha por parte de las comunidades en zonas afectadas.

9. BIBLIOGRAFIA

- Hill, C, Jones, G.(2010). Administración estratégica: un enfoque integrado. MC GRAW HILL.
- Peter, J. Oslon, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. MC GRAW HILL.
- Ferrel, O. Hartine, M. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- Prahalad, C. Hamel, G. Christensen, C. Hodgetts, R. (2008) Estrategia en el siglo XXI. Ediciones Deusto.
- Johson, G. Scholes, K. Whittington, R. (2009) Fundamentos de estrategia. Pearson Education.
- Tarziján, J. (2008). Fundamentos de estrategia empresarial. Alfaomega
- Quinn, J. Mintzberg, H. Voyer, J. (1997) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson educación.
- Romero, Z. Lopez, R. Castillo, R. (2012). La responsabilidad social en las organizaciones del Tercer Sector. Orientaciones para su aplicación, Observatorio del tercer sector de Bizkaia. www.3sbizkaia.org
- Buil,I. Melero, I. Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito - Universia Business Review.
- Drucker, P. (1989).What business can learn from nonprofit (¿Qué pueden aprender las empresas de las ONG?) – Harvard Business Review.
- Munera, J. Rodriguez, A. (2007). Estrategia de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Ries, A. Trout, J. (1989). La revolución del marketing: la táctica dicta la estrategia – McGraw-Hill.
- Kotler, P. Armstrong, G. Moreno; Y (2008). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Mintzberg, H. Quinn, J. Voyer, J. (1999). El proceso estratégico. Pearson Educación.

- Dess, G. Lumpkin, G.. (2003). Dirección estratégica: creando ventajas competitivas. McGraw-Hill.
- Keller, K. Administración estratégica de marca (2008). Pearson educación.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Vélez, Santamaría (2012). Los mercados inclusivos como puesta en marcha de la estrategia RSE, PDG Universidad ICESI, Pag 5.
- <http://vallenpaz.org.co>. 15 de Abril, 2014
- <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/direpupo/direpupo.pdf>. 7 de Abril, 2014
- <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000835/GaleraVasquet.pdf>. 9 de Abril, 2014
- <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6878/1/125419.pdf>. 11 de Abril, 2014
- <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>. 15 de Abril, 2014
- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2967/1032423189-2012.pdf;jsessionid=0F748E5C43DA56FB677C774B10FE445D?sequence=1>. Mayo, 2014
- http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf. Mayo, 2014.
- http://debatesobrepobrezas.uniandes.edu.co/Historial_Gente/186_Gente_Mercados_Campesinos_24092012.asp?id=186. Mayo, 2014
- <http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article1389>. Mayo, 2014
- <http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article1389> Agostos, 2014

10. ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta

1. Género: F__ M__
2. Estrato: ____
3. Edad:
 - A. Menor de 30 años
 - B. De 31 a 40 años
 - C. Mayor de 40 años
4. Número de miembros de su familia
 - A. De 1 a 2 miembros
 - B. De 3 a 4 miembros
 - C. Más de 4 miembros
5. ¿Compra productos campesinos orgánicos? Sí__ NO__
6. ¿Dónde ha comprado productos campesinos?

7. ¿Cuál o cuáles productos ha comprado?
8. ¿Qué características busca en este tipo de productos?

9. ¿Qué marcas conoce de estos productos campesinos?

10. ¿Conoce la marca Cosechas de Paz? Sí__ No__
Si la respuesta es sí, continuar con la siguiente pregunta. Pero si la respuesta es no continúe a la pregunta 14
11. ¿Qué productos conoce con la marca Cosechas de Paz?

12. ¿Qué características le daría a los productos con la marca cosechas de paz?
13. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Cosechas de Paz?
 - A. Muy satisfecho
 - B. Satisfecho
 - C. Poco satisfecho
 - D. Insatisfecho
13. ¿Conoce la Corporación VallenPaz? Sí__ No__
14. ¿Sabía que Cosechas de paz es una marca de VallenPaz? Sí__ No__

Anexo 2. Tablas de Frecuencia (SPPS)

Tabla de frecuencia de género

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	37	71,2	71,2	71,2
	M	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia de estrato

Estrato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,0	11	21,2	21,2	21,2
	4,0	32	61,5	61,5	82,7
	5,0	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia de edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	8	15,4	15,4	15,4
	B	19	36,5	36,5	51,9
	C	25	48,1	48,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

A. Menor de 30 años B. De 31 a 40 años C. Mayor de 40 años

Tabla de frecuencia de número de miembros de la familia

Miembros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	14	26,9	26,9	26,9
	2,0	29	55,8	55,8	82,7
	3,0	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

A. 1 a 2 miembros B. 3 a 4 miembros C. Más de 4 miembros

Tablas de frecuencia de lugares donde compra

1 Si 2. No

La 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	33	63,5	63,5	63,5
2,0	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Comfandi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	28	53,8	53,8	53,8
2,0	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Éxito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	11	21,2	21,2	21,2
2,0	41	78,8	78,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Galerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	6	11,5	11,5	11,5
2,0	46	88,5	88,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	8	15,4	15,4	15,4
2,0	44	84,6	84,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia de productos que compra

1 Si 2. No

frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	34	65,4	65,4	65,4
2,0	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

verduras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	31	59,6	59,6	59,6
2,0	21	40,4	40,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

hortalizas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	15	28,8	28,8	28,8
2,0	37	71,2	71,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

lacteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	9	17,3	17,3	17,3
2,0	43	82,7	82,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	20	38,5	38,5	38,5
2,0	32	61,5	61,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia de características buscadas

1. Si 2. No

No químicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	42	80,8	80,8	80,8
2,0	10	19,2	19,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Sabor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	21	40,4	40,4	40,4
2,0	31	59,6	59,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tamaño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	5	9,6	9,6	9,6
2,0	47	90,4	90,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	19	36,5	36,5	36,5
2,0	33	63,5	63,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Frescura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	6	11,5	11,5	11,5
2,0	46	88,5	88,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia de marcas conocidas de productos campesinos

1 Si 2. No

Comfandi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	30	57,7	57,7	57,7
2,0	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Galerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	7	13,5	13,5	13,5
2,0	45	86,5	86,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Éxito					La 14						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	9	17,3	17,3	17,3	Válido	1,0	30	57,7	57,7	57,7
	2,0	43	82,7	82,7	100,0		2,0	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0			Total	52	100,0	100,0	

Cosechas de paz					otras						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	15,4	15,4	15,4	Válido	1,0	15	28,8	28,8	28,8
	2,0	44	84,6	84,6	100,0		2,0	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0			Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia recordación marca Cosechas de paz

1. Si 2. No

ConoceCP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	9	17,3	17,3	17,3
	2,0	43	82,7	82,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia productos que recuerda de la marca Cosechas de paz

1 Si 2. No

Frutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	15,4	15,4	15,4
	2,0	44	84,6	84,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Verduras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	7	13,5	13,5	13,5
	2,0	45	86,5	86,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia de características asociadas productos de la marca

1 Si 2. No

Buen sabor					Saludables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	15,4	15,4	15,4	Válido	1,0	4	7,7	7,7
	2,0	44	84,6	84,6	100,0		2,0	48	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0			Total	52	100,0	100,0

Buen tamaño					Ayuda a la paz					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	2	3,8	3,8	3,8	Válido	1,0	3	5,8	5,8
	2,0	50	96,2	96,2	100,0		2,0	49	94,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0			Total	52	100,0	100,0

Buena calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	7	13,5	13,5	13,5
	2,0	45	86,5	86,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia de nivel de satisfacción con la marca

Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		43	82,7	82,7	82,7
	Muy satisfecho	2	3,8	3,8	86,5
	Satisfecho	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia: Conoce la corporación VallenPaz

ConoceVP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	15	28,8	28,8	28,8
	2,0	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tablas de frecuencia: Conoce que la marca es de la corporación VallenPaz

CPdeVP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,0	38	73,1	73,1	73,1
	1,0	9	17,3	17,3	90,4
	2,0	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	