



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CALI**

AUTORES

DANIELA HOYOS ARIAS

DIANA CAROLINA FIGUEROA CLARO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN CALI**

AUTORES

DANIELA HOYOS ARIAS

DIANA CAROLINA FIGUEROA CLAROS

DIRECTOR DE PROYECTO

VICTOR HUGO BENITEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN..... | 6 |
| SUMMARY | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 1. ANTECEDENTES..... | 8 |
| 1.1. Antecedentes de la alimentación del siglo XXI | 8 |
| 1.2. Tendencias generales del consumidor | 10 |
| 1.3. Tendencias de consumo de frutas y verduras | 10 |
| 1.4. Información nutricional | 11 |
| 2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 5. OBJETIVOS | 15 |
| 5.1. Generales | 15 |
| 6. MARCO DE REFERENCIA..... | 16 |
| 6.1. Marco teórico..... | 16 |
| 6.1.1. Origen del cultivo orgánico | 16 |
| 6.1.2. Contexto cultivo orgánico en Colombia | 18 |
| 6.1.3. Cultivo orgánico en el Valle del Cauca | 18 |
| 6.1.4. Conclusiones del marco teórico. | 19 |
| 6.2. Marco conceptual..... | 20 |
| 6.3. Marco legal | 22 |
| 6.3.1. Entidades de control | 22 |
| 6.3.2. Requisitos para la producción agropecuaria ecológica en colombia..... | 22 |
| 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 7.1. Tipo de investigación..... | 28 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 7.2. Diseño y método de la investigación | 29 |
| 7.3. Fuentes y técnicas utilizadas | 30 |
| 7.4. Población y tamaño | 30 |
| 8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 32 |
| 8.1. Modelo del cuestionario para la encuesta | 32 |
| 9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS..... | 36 |
| 9.1. Análisis del resultado de las encuestas | 36 |
| 10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS | 47 |
| 11. RESULTADOS | 47 |
| 12. RECOMENDACIONES | 48 |
| 13. CONCLUSIONES..... | 48 |
| 14. APRENDIZAJES..... | 50 |
| ANEXOS | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 56 |

TABLA DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Edad personas encuestadas. | 36 |
| Gráfico 2: Genero perosonas encuestadas..... | 37 |
| Gráfico 3: Estrato socioeconómico..... | 38 |
| Gráfico 4: Importancia de alimentación saludable. | 38 |
| Gráfico 5: Consumo de hortalizas y verduras orgánicas..... | 39 |
| Gráfico 6: Factores que influyen el consumo de hortalizas orgánicas..... | 40 |
| Gráfico 7: Factores que influyen la compra de hortalizas orgánicas..... | 41 |
| Gráfico 8: Disposición a pagar. | 41 |
| Gráfico 9: Frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas. | 42 |
| Gráfico 10: Lugar de compra..... | 43 |
| Gráfico 11: Importancia de consumo de hortalizas orgánicas. | 44 |
| Gráfico 12: Comparación hortalizas trdicionales vs. orgánicas..... | 45 |
| Gráfico 13: Medio de comunicación acertada. | 46 |

TABLA DE ANEXOS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1: Estudio de Nilsen: Habitos de los consumidores en la tendencia saludable. . | 51 |
| Anexo 2: Piramide de alimentos..... | 52 |
| Anexo 3: Fotografías de implementación de estrategias. | 52 |
| Anexo 4: Fotografías de los cultivos de Granja en Casa. | 54 |

RESUMEN

Este trabajo de investigación expone las percepciones, motivaciones y comportamientos de compra del consumidor de hortalizas orgánicas del mercado Caleño, en temas tales como los beneficios recibidos, el precio que estaría dispuesto a pagar, factores que motivan a consumir estos productos, entre otros. Esto con el fin de proponer estrategias de comunicación efectivas para la empresa Granja en Casa, quién se dedica a la produce y comercializa hortalizas organicas en Cali. Se aplicó un cuestionario a 139 consumidores elegidos aleatoriamente, de los cuales el 91,3% fueron mujeres, el 100% considera importante llevar una alimentación saludable, el 89% alguna vez ha consumido una hortaliza organica, el 95,7% considera importante consumir este tipo de hortalizas, el 62,3% en comparación con las hortalizas tradicionales, piensa que las hortalizas orgánicas son mucho mejor, entre otras. Los resultados de esta investigación nos permitió conocer lo que el consumidor piensa acerca de este producto, para así, diseñar estrategias de comunicación más efectivas. Una vez se implementaron las estrategias, hicimos 10 entrevistas a profundidad en los puntos de ventas, para conocer qué pensaban los consumidores después de la implementación.

Palabras claves: Agricultura Orgánica, consumidores, producción, hortalizas.

SUMMARY

This research paper exposes the perceptions, motivations and buying behavior of the consumer of organic vegetables from the market of people of Cali, Colombia. In subjects such as the benefits received, the price that they would be willing to pay, which motivates

them to consume these products, among others. All this in order to propose effective communication strategies for the company Granja en Casa, which is dedicated to the production and marketing of organic vegetables in Cali. A questionnaire was applied to 139 randomly chosen consumers, 91.3% were women, 100% considered important to have a healthy diet, 89% had ever consumed an organic vegetable, 95.7% considered it important to consume This type of vegetables, 62.3% compared to traditional vegetables, think that organic vegetables are much better, among others. The results of this research allowed us to know what the consumer thinks about this product, in order to design more effective communication strategies. Once the strategies were implemented, we did 10 in-depth interviews at the points of sales, to know what consumers thought after the implementation.

Keywords: Organic Agriculture, consumers, production, vegetables

INTRODUCCIÓN

Las hortalizas orgánicas son el resultado de un conjunto de procedimientos libres de químicos, o como comúnmente se denominan orgánicos, los cuales cumplen varias funciones en la sociedad, tales como; el cuidado del medio ambiente a través de prácticas no contaminantes, la producción de alimentos mucho más saludables y el desarrollo de las zonas rurales. El proceso de cultivo que requieren estos productos orgánicos son de gran beneficio tanto para el medio ambiente como para todas las personas que hacen parte de la cadena de distribución, desde el productor, distribuidor hasta el consumidor final.

Por otro lado cabe resaltar la creciente demanda que tienen estas hortalizas, es por esto que la empresa Granja en Casa, desde el 2005 ha llegado al mercado caleño para la

producción y comercialización de estas hortalizas, sin embargo debemos tener en cuenta que el ingreso de estos productos al mercado requiere de una certificación, la cual hace 2 años la empresa Granja en Casa viene persiguiendo pero aún no ha sido otorgada, es por esta razón que está considerado como publicidad engañosa utilizar la palabra “Orgánico” en la publicidad de la empresa hasta recibir dicha certificación, adicional a esto en los últimos años la empresa ha mostrado números negativos en sus balances. Es por esto que realizaremos investigaciones para poder conocer de manera detallada el comportamiento del consumidor y porque las ventas se han reducido, para así crear la comunicación y estrategias adecuadas y llegar de forma correcta al consumidor, lograr un aumento en la compra y recompra de los productos de la empresa Granja en Casa.

1. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes de la alimentación del siglo XXI

Sabemos que la alimentación y los hábitos alimenticios han sido un tema de gran importancia a lo largo de la historia de la humanidad. Si bien, Hipócrates (siglo V a.C.) en la Antigua Grecia, dijo «Mas sea tu alimento tu medicina, y tu medicina tu alimento». Donde hace referencia directamente a la alimentación y la salud. Podemos ver que, Hipócrates, dirige su mensaje principalmente a la importancia de una correcta alimentación, puede mejorar el estado de salud y evitar consecuencias negativas en un futuro.

En la actualidad la percepción de las personas hacia la alimentación está cambiando.

(Solé Moro, 2003) afirma que:

“Las Grandes crisis alimenticias como las vacas locas, las dioxinas, el descubrimiento

de productos cancerígenos... han afectado a la total confianza que el consumidor tenía en los alimentos. Las principales demandas del nuevo consumo son productos saludables y seguros. Ha aumentado la presión social dirigida a la petición de un aumento de garantías e información” (p.179).

Se puede decir que están ocurriendo cambios en cuanto al estilo de vida de las personas, cada vez más preocupadas tanto en su apariencia física como en su salud, si bien lo confirma un estudio de Nielsen donde se concluye que *“los consumidores han comenzado a buscar opciones más saludables y que ayuden a sus dietas a ser menos agresivas con sus cuerpos, tratan de cambiar su estilo de vida y por lo tanto sus dietas”*

En el mismo artículo, afirman que el 75% de las personas en LATAM lee las etiquetas de los empaques para ver el contenido de la tabla nutricional, el 62% de las personas en LATAM está dispuesto a pagar más por alimentos que no contengan ingrediente “indeseables” y el 78% de las personas en LATAM prefiere alimentos locales, naturales y orgánicos (Grupo Nielsen, 2017b).

Estos cambios han sido influenciados por varios aspectos dentro de los que se encuentran las opiniones sociales, culturales, políticas y económicas. El afán por entrar en una tendencia y “encajar en la sociedad” llevan a crear estereotipos que más adelante traen consecuencias no necesariamente positivas. Lo que ha llevado a buscar nuevas formas de preparar y procesar los alimentos y además informarse acerca de los procesos y componentes de los alimentos que las personas consumen a diario.

En otro estudio de Nielsen llamado “La revolución de los alimentos en América latina: La salud es prioridad para el consumidor” (Grupo Nielsen, 2017a) ubica Colombia en el top 25 de países del mundo con problemas de sobrepeso, preocupantes niveles de

enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil. Además Nielsen afirma que los alimentos locales, frescos y orgánicos, son las principales alternativas que buscan los latinoamericanos para combatir los problemas de salud.

1.2. Tendencias generales del consumidor

Debido al continuo cambio que se presenta hoy en día, cambios de factores culturales, tecnológicos, políticos y las crisis alimentarias, afectan directamente las motivaciones y los hábitos de consumo de las personas. El descubrimiento de productos que pueden llegar a afectar la salud de las personas (productos cancerígenos), han afectado la confianza de los consumidores hacia los alimentos, lo que ha generado que las personas busquen productos saludables, aumentando de manera considerable la demanda de estos. Según un estudio de Nielsen y tal como lo muestra el gráfico del **anexo 1**; el 84% de las personas buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas y todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume y están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación. (Grupo Nielsen, 2015)

1.3. Tendencias de consumo de frutas y verduras

Las frutas y verduras son elementos infaltables en una dieta alimenticia, componentes primordiales e importantes para mantener una dieta saludable, además el consumo suficiente de estas ayuda a prevenir enfermedades. Según la OMS, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras. Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

publicado recientemente, recomienda como la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas, vegetales y hortalizas frescas como forma de prevenir enfermedades crónicas como por ejemplo las cardiopatías, el cáncer, la diabetes o la obesidad y mitigar varias carencias de micronutrientes, sobre todo en los países menos desarrollados (OMS Organización Mundial de la Salud, 2013).

Debido a la creciente aparición de enfermedades malignas y cancerígenas, las personas han empezado a ser más conscientes y han empezado a introducir en su dieta diaria alimentos que aporten nutrientes y vitaminas que ayudan a prevenir ciertas enfermedades, dentro de estos alimentos, se encuentran las frutas y verduras, adicional a esto, según un estudio realizado por Nielsen *“no solo los consumidores han comenzado a tomar acciones, los gobiernos por ejemplo, comienzan a legislar para crear políticas que impulsen a las empresas a ser responsables y transparentes con la formulación de sus productos”* (Grupo Nilsen, 2017b).

1.4. Información nutricional

Según el gráfico del **anexo 2**, que hace referencia a la pirámide alimenticia sugerida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 1994) sugiere la variedad de alimentos que se deben consumir día a día, la cual propone una distribución para el consumo mediante grupos. Las frutas y verduras se encuentran en el segundo nivel, siendo estas un componente esencial para llevar una vida saludable, lo cual es respaldado por un estudio realizado por OMS (organización mundial de la salud), donde afirma que un consumo de al menos 400g de frutas y verduras al día podrían ser beneficiosos para salud y prevenir enfermedades. Además, este estudio arroja los siguientes datos *“Se calcula que la ingesta insuficiente de frutas y verduras causa en*

todo el mundo aproximadamente un 19% de los cánceres gastrointestinales, un 31% de las cardiopatías isquémicas y un 11% de los accidentes vasculares cerebrales”. (OMS



Organización

Ilustración 1. Fuente: (USDA, 1994)

Para interpretar: La pirámide nutricional esta clasificada en 4 niveles, estando en la base los alimentos que más se deben consumir. En el primer nivel, podemos ver los carbohidratos tales como; el pan, el arroz, la pasta, entre otros. En el segundo nivel, encontramos las frutas y las verduras, que a pesar de que no estan en la base, es posible interpretar que recomiendan consumir de 3-5 porciones al dia que en cuanto a verduras y de 2-3 porciones al dia en cuanto a frutas. En el tercer nivel, podemos ver las proteinas y los lacteos los cuales recomiendan consumir de 2-3 porciones por dia. En el ultimo nivel encontramos las grasas, aceites y dulces, los cuales estan representados por circulos y triangulos, ademas recomiendan que su consumo sea moderado.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación va orientada a conocer las percepciones que tienen los consumidores caleños acerca de los productos orgánicos, específicamente comprender aspectos tales como; el comportamiento de compra de los consumidores hacia un producto orgánico, que influye en la decisión de compra de los productos orgánicos, identificar que tipo de comunicación es efectiva para este tipo de productos, saber en donde los compran, cada cuánto lo hacen y cuánto están dispuestos a pagar por estos productos. El siguiente trabajo pretende acercarse más al consumidor. Para poder conocer lo anteriormente mencionado, debemos realizar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, ya que debemos encontrar insights, relacionar variables e igualmente ver comportamientos y actitudes.

Se llevará a cabo esta investigación, debido a la pequeña parte del mercado que la empresa Granja en casa retiene, a la constante reducción de las ventas y las grandes pérdidas que está teniendo. Las implicaciones que este proyecto acarrea, será poder crear una comunicación efectiva y establecer una estrategia poderosa para así incentivar la compra, fidelizar y atraer a nuevos consumidores.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Granja en Casa es una empresa Vallecaucana, creada en Cali-Colombia. Cultiva y distribuye verduras y hortalizas orgánicas para restaurantes y supermercados. Su propósito, es ofrecer productos que se diferencien ante la competencia respecto a su proceso de cultivo. Además de entregar vegetales frescos y saludables a los

consumidores de la población caleña. Por otro lado, Granja en Casa está comprometida con el desarrollo de la región, el bienestar de sus consumidores y el cuidado del medio ambiente.

Para el segundo semestre del 2016, Granja en Casa se encuentra con una problemática debido a que se ha registrado una reducción de ventas, lo cual, ha generando costos altos y pérdidas en las utilidades de la empresa. Estos registros, han creado la necesidad de profundizar y conocer cuál es el motivo de estos resultados. Para ello es importante escuchar al consumidor, conocer su comportamiento de compra y la percepción que estos tienen frente a las verduras orgánicas.

Si bien, se sabe que los productos de Granja en Casa están dirigidos a un público objetivo consciente de la influencia que tienen los hábitos de alimentación en la salud, y preocupados por mantener un estilo de vida saludable, es importante conocer su comportamiento de compra para finalmente proponer estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de la empresa.

Por lo anterior, se ha decido realizar un proyecto de investigación con el que se pretende entender y conocer el entorno económico y competitivo de la empresa y del mercado. Para finalmente, proponer estrategias y tácticas de buena comunicación que permita llamar la atención de los consumidores para que conozcan los productos de Granja en Casa y además obtener una mayor participación de mercado, generar nuevos clientes, aumentar la recompra y poder conocer la percepción de los consumidores de los productos orgánicos de Granja en Casa.

Recientemente, la preocupación por una alimentación sana ha tomado mucha fuerza y más que eso se ha convertido en una tendencia y un factor muy importante para las

personas. Pues, no sólo está guiada por la idea de llevar un estilo de vida saludable para prevenir futuras enfermedades; sino también, por los estereotipos que la sociedad se ha encargado de crear. Con base en lo anterior, encontramos una gran oportunidad que la empresa Granja en Casa puede aprovechar para posicionarse en el mercado.

Finalmente, el propósito de esta investigación; es conocer la percepción de los consumidores y así poder generar estrategias de mercadeo efectivas para la empresa Granja en Casa, basadas en los elementos de la mezcla de marketing, analizando cada una de sus variables, producto, precio, distribución y promoción.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación acerca de la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores hacia los productos orgánicos, es necesario tener en cuenta como marco de referencia a los consumidores caleños que se preocupan por mantener un estilo de vida saludable y que además son conscientes de la influencia que tienen los hábitos de alimentación en la salud para el año 2017, dentro de estos están: mujeres amas de casa y estudiantes universitarios independientes.

5. OBJETIVOS

5.1. Generales

Conocer la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores acerca de los productos orgánicos en Cali para el año 2017. Con el fin de proponer estrategias de comunicación que permitan la comercialización de productos orgánicos para la empresa Granja en Casa.

5.2. Específicos

- Conocer el impacto que tienen los productos orgánicos en la ciudad de Cali.
- Comprender la percepción de los consumidores acerca de los productos orgánicos en la ciudad de Cali.
- Entender el comportamiento de compra de los consumidores frente a los productos orgánicos.
- Identificar los factores que afectan la decisión de compra de productos orgánicos.
- Determinar el tipo de comunicación efectiva para este tipo de mercado y productos.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. Marco teórico

La creciente preocupación de los consumidores por su salud, los obliga a cuestionar la calidad y la seguridad de los productos que consumen, lo que impulsa la creciente demanda de alimentos orgánicos, que se perciben como más saludables y más seguros. Los consumidores se ven motivados a consumir productos orgánicos por múltiples razones, ya sea por la salud, por la conservación del medio ambiente, el sabor y la frescura.

6.1.1. Origen del cultivo orgánico

La agricultura orgánica nace desde el nacimiento de la agricultura, cuando nuestros antepasados sobrevivían a partir de la caza y la recolección de frutos; sin embargo en Europa en las primeras décadas del siglo XX, se empieza a practicar la agricultura

orgánica cuando un grupo de agricultores preocupados por las malas prácticas de cultivos, sienten la necesidad de pedir consejos a Rodolf Steiner, filósofo educador, el cual sus principios estaban en contra de los fertilizantes químicos, ya que estos son destructores de la tierra y los microorganismos que habitan en ella, así que Rodolf propone utilizar abonos vegetales (Ochoa Morales, 2010).

Otro hecho importante ocurre cuando Albert Howard un agrónomo Inglés , es enviado a la India Colonial para mejorar los procesos de agricultura, y es aquí donde se da cuenta que los procesos tradicionales hindúes son más equilibrados, menos nocivos y requieren de menos gasto de energía. Howard decidió combinar sus conocimientos científicos con las prácticas de los campesinos hindúes para crear la técnica del compostaje, que se basa en fermentar y mezclar desechos vegetales y excrementos de animales (Danifi, 2011).

Después de la segunda guerra mundial se acaba la lucha por establecer un movimiento orgánico, y es en este momento (1972) cuando francia constituye, la primera Federación Internacional de Movimiento de la Agricultura Orgánica, conocida como IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), la cual tiene como objetivo mostrar y evidenciar los grandes daños que causan los químicos y sobresaltar los importantes beneficios de la agricultura orgánica (Ochoa Morales, 2010).

En los años 70's, el consumo de estos productos fue considerado una moda, sin embargo a través de los cambios y el desgaste excesivo de los recursos naturales, estos productos se convierten en una fuerte tendencia. El mayor crecimiento en la producción y comercialización de estos productos, inicia a mediados de los 80's, cuando inician las exportaciones de dichos productos. En los 90's inicia la producción de miel orgánica,

vainilla, aguacate, entre otros productos orgánicos. (Rocio Guadalupe Ochoa Morales, 2010, Pág. 3).

6.1.2. Contexto cultivo orgánico en Colombia

Colombia se viene incursionando en el mercado de productos agrícolas ecológicos desde 1998, según Proexport para el año 1999 Colombia ya contaba con 20.000 hectáreas certificadas, adicional a esto, las exportaciones de estos productos han aumentado año tras año; en el año 1998 USD\$ 4 millones, en el año 2000 USD\$ 9 millones, en el año 2002 USD\$ 19 millones, con un incremento anual de casi el 21% (Biomanantial, n.d.).

Sin embargo en los últimos años Colombia es el único país donde decrece la agricultura orgánica, según un estudio realizado por dos expertos; Helga Willer y Lukas Kilcher y publicado por el instituto Suizo de investigación en Agricultura Orgánica, en el año 2009 en América latina se cultivaron 8,6 millones de hectáreas de manera orgánica, sin embargo los principales países por hectáreas fueron; Argentina con 4,4 millones, Brasil con 1,8 millones y por último Uruguay con 930.965, lastimosamente Colombia solo cuenta con un promedio de 45.000 hectáreas de tierras cultivadas con productos orgánicos (Agencia de Noticias de la Universidad Nacional, 2014).

6.1.3. Cultivo orgánico en el Valle del Cauca

En Colombia, como se dijo anteriormente, en promedio hay 45.000 hectáreas cultivadas con productos orgánicos, de las cuales 3,616 están en el Valle del Cauca. Estos cultivos han ido incrementando gracias a propuesta de la CVC con su programa Mercados verdes o el programa de la corporación VallenPaz para los campesinos víctimas del conflicto.

Mercados verdes es una propuesta que nació en el 2001 y tiene múltiples enfoques: producción agroecológica, biocomercio y ecoturismo sostenible. Este programa tiene como objetivo la sensibilización del productor y la capacitación de este en nuevas prácticas para producción de orgánicos. Por otro lado gracias al apoyo de VallenPaz, aproximadamente 8,000 familias del Valle, Cauca y Nariño víctimas del conflicto, han implementado la agricultura orgánica, ya que garantizan la seguridad alimentaria, además de ser una oportunidad de negocios para ellos.

Por otro lado Felinto López, presidente de Asoproorganicos afirma que la producción de productos orgánicos en el Valle del Cauca ha venido creciendo de manera significativa, un ejemplo claro de esto, es la creación de una red de Agricultores Agroecológicos del Valle. Felinto López concluye que “En materia de productos orgánicos estamos a la vanguardia, con una capacidad de oferta importante. Sin embargo, con respecto a otros departamentos como Cundinamarca y Antioquia, en donde se ha alcanzado un mayor nivel de desarrollo, aún nos falta, aunque no tanto. Es que el Valle tiene una oferta importante en lo que tiene que ver con frutas, fundamentalmente. Este es un departamento frutero. Como en el caso de las piñas, en Dagua; o el mango, en el oriente; o el lulo y la mora. Y hemos ido promoviendo los cultivos de plantas medicinales, los cultivos de frutas como arazá, en Jamundí, y hemos empezado a trabajar en el chontaduro, el borjón y el cacao. El Valle en esta materia de la agricultura orgánica sigue creciendo” (Diario El País, 2010).

6.1.4. Conclusiones del marco teórico.

Para concluir, como hemos visto la agricultura orgánica desde sus inicios ha tenido una gran acogida debido a todos los beneficios que esta ofrece, desde el cuidado al medio

ambiente y el cuidado a la salud, hasta la generación de nuevas oportunidades de negocios. Aunque en Colombia este tipo de agricultura en los últimos años no ha tenido un gran crecimiento, el Valle del Cauca por el contrario ha fortalecido de manera significativa el tema de la agricultura orgánica, lo que es de gran ventaja para la empresa Granja en Casa.

6.2. Marco conceptual

- **Segmentación de mercado:** Es el proceso que se realiza para dividir el mercado en diferentes grupos que tengan características, necesidades o comportamientos semejantes. Los cuales podrían requerir estrategias diferentes en la mezcla de marketing para cada segmento.
- **Mezcla de marketing:** Se compone de cuatro herramientas tácticas (producto, precio, plaza, promoción) las cuales se combinan para desarrollar propuestas en respuesta a las necesidades y deseos de los consumidores meta.
- **Percepción:** Cada persona percibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera individual. La percepción es un proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible acerca del mundo.
- **Posicionamiento:** Lograr ocupar un buen lugar en la mente del consumidor meta, ser distintivos y deseables en relación con los productos de la competencia.
- **Decisión de compra:** Proceso en el que el consumidor empieza por identificar un problema o una necesidad, busca información, evalúa y selecciona alternativas

de marcas que puedan suplir esa necesidad, selecciona la tienda para finalmente comprar y por último viene el comportamiento post compra.

- **Merchandising:** Estrategias de mercadeo en el punto de venta con el fin de impulsar las ventas de un producto.
- **Estilo de vida saludable:** Se involucran con frecuencia hábitos de actividades que no causan efectos negativos en la salud, dentro de los que se destacan la alimentación correcta, práctica de ejercicio físico y manejo adecuado del estrés.
- **Alimentos orgánicos:** Aquel producto agrícola producido bajo un proceso denominado orgánico debido a la exclusión de productos químicos o sintéticos como lo son los pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.
- **Consumidor verde:** Consumidor que manifiesta una preocupación por el medio ambiente, la salud y la influencia de su comportamiento de compra para la mejora de la misma, buscando productos que se perciban como menos dañinos.
- **Agricultura convencional:** En su proceso se utilizan componentes químicos y sintéticos que combaten las plagas, pesticidas y herbicidas tóxicos que comprometen el bienestar de las personas y del medio ambiente.
- **Agricultura orgánica:** Su propósito es promover y mantener la salud del suelo, las plantas, los animales, las personas y el planeta, lograr conservar los nutrientes naturales, lo cual contribuye a la agricultura sostenible. Los suelos saludables producen cultivos saludables que fomentan la salud de los animales y de las personas.

6.3. Marco legal

6.3.1. Entidades de control

- Ministerio de agricultura y desarrollo rural.
- Biotropico S.A, Certificadora Colombiana.
- CERES, certificadoras de estándares orgánicos y ambientales.

A continuación los requisitos para la producción agropecuaria ecológica en Colombia sacadas de el Ministerio agrícola y desarrollo rural (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, n.d.).

6.3.2. Requisitos para la producción agropecuaria ecológica en Colombia.

Se entiende como inicio del periodo de conversión la fecha de inscripción al programa de certificación, acompañada de la iniciación de actividades en la unidad productiva.

Para que el producto de cultivos transitorios, semipermanentes y/o de ciclo corto, reciba la denominación de "Producto Agropecuario Ecológico", deberá provenir de un sistema productivo en el cual se hayan aplicado los principios, directrices, métodos y prácticas, establecidas en el presente reglamento durante un período de dos (2) años antes de la primera cosecha ecológica.

Para que el producto de cultivos permanentes reciba la denominación de "Producto Agropecuario Ecológico", deberá provenir de un sistema productivo donde se hayan aplicado los principios, directrices, métodos y prácticas establecidas en el presente reglamento durante un período de tres (3) años antes de la primera cosecha ecológica.

PARÁGRAFO 1. El organismo de control podrá decidir si dicho período se debe prorrogar o reducir, teniendo en cuenta la utilización del suelo en los últimos tres (3) años, las prácticas agropecuarias, la situación agroecológica y el tipo de cultivo a establecer. El tiempo mínimo de conversión para cultivos transitorios, semipermanentes y/o de ciclo corto es de un año (12 meses) y para cultivos permanentes de año y medio (18 meses).

ARTÍCULO 4. MANTENIMIENTO DEL SUELO. Tanto la fertilidad como la actividad biológica del suelo deberá ser mantenida o aumentada, mediante:

- A. El cultivo de leguminosas, abonos verdes o plantas de enraizamiento profundo, coberturas vegetales, con arreglo a un programa para cultivos anuales de rotación adecuado y/o;
- B. Para terrenos con pendientes se debe tener en cuenta las siembra en curvas de nivel, con barreras y coberturas vivas.
- C. La incorporación al terreno de material orgánico compostado.
- D. Preparados vegetales incluidos en el Anexo I.
- E. Para la activación del compost pueden utilizarse preparaciones apropiadas a base de vegetales o de microorganismos no patógenos.
- F. Incorporación de fertilizantes orgánicos o minerales a que se refiere el Anexo I
- G. Fertirrigación
- H. Rotación de cultivos anuales
- I. Intercalamiento y/o asociación de cultivos
- J. Prácticas de labranza adecuadas
- K. Utilización de máquinas y herramientas apropiadas
- L. Utilización eficiente y controlada del riego

M. Los operadores deberán tomar medidas para prevenir la erosión, compactación, salinización y otras formas de degradación del suelo.

PARÁGRAFO 1. La producción “sin suelo” no es conforme a los requisitos del presente Reglamento.

ARTÍCULO 5. MANEJO FITOSANITARIO Y DE ARVENSES. El manejo fitosanitario de organismos dañinos (insectos, ácaros, patógenos) y de arvenses, deberá realizarse mediante:

- A. Adecuado mantenimiento del suelo.
- B. Adecuada nutrición vegetal.
- C. Selección de las variedades y especies apropiadas a las condiciones agroecológicas locales.
- D. Un adecuado programa de rotación y/o asociación o intercalamiento.
- E. Medios mecánicos de manejo.
- F. Protección de los enemigos naturales de los organismos dañinos con cercos vivos, nidos, diseminación de predadores, uso de parásitos, entre otros.
- G. Pastoreo del ganado.
- H. Alelopatía
- I. Bioinsumos comerciales registrados en el ICA
- J. Control biológico
- K. Control físico y mecánico

PARÁGRAFO 1. Si el manejo fitosanitario y de arvenses no es posible mediante la utilización de los métodos anteriores, es posible recurrir al uso de otros productos mencionados en el Anexo I del presente Reglamento.

ARTÍCULO 6. SEMILLAS. Las semillas, material de propagación vegetativo o plántulas deberán proceder de plantas cultivadas de conformidad con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento durante una generación, como mínimo, o en casos de cultivos permanentes, dos generaciones de cultivo.

PARÁGRAFO 1. Podrá utilizarse material de propagación y reproducción de origen no ecológico, siempre que el usuario de dicho material pueda demostrar a satisfacción del organismo de control, la imposibilidad de obtener en el mercado material que esté conforme a los principios del presente Reglamento. Esta excepción será vigente hasta el treinta y uno (31) de diciembre del año dos mil doce (2012).

PARÁGRAFO 2. Deberá darse prioridad al uso de variedades nativas y endémicas y fomentar el fitomejoramiento y la protección de la biodiversidad.

PARÁGRAFO 3. Se prohíbe el uso de semillas provenientes de organismos vivos modificados genéticamente.

PARÁGRAFO 4. Las semillas a ser comercializadas deberán cumplir con los requisitos establecidos por la Resolución ICA No. 148 de 2005, o en su defecto, la que la reemplace.

ARTÍCULO 7. MANEJO DEL AGUA. Para actividades de riego deberá establecerse un plan de conservación del agua y cumplir con la legislación ambiental vigente en materia de uso de agua y manejo de vertimientos. La fuente, así como posibles causas de contaminación deben ser evaluadas bajo responsabilidad del organismo de control. La integridad ecológica y sanitaria del producto final así como su inocuidad, no deberá ser afectada por la calidad del agua.

- A. El agua que se utilizará para la transformación y procesamiento de los productos ecológicos, deberá ser agua potable, acorde con lo establecido en el Decreto 954 de 1994 del Ministerio de Protección Social.
- B. El agua destinada al consumo animal deberá cumplir con lo establecido en el Decreto 1594 de 1984 de Ministerio de Ambiente.
- C. En caso de contar con un pozo profundo o hacer uso de fuentes superficiales, la finca debe mantener los respectivos permisos para el uso de agua y seguir las recomendaciones de la autoridad ambiental competente para evitar su contaminación.
- D. Los operadores deberán aplicar insumos de manera que no contaminen las fuentes de agua por desagüe hacia las aguas superficiales o lixiviación a las aguas subterráneas. A su vez deberá darse cumplimiento a la normatividad ambiental en materia de manejo y disposición de aguas residuales

ARTÍCULO 8. COSECHA. Las cosechas deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad ecológica de los productos.

ARTÍCULO 9. MANEJO POST COSECHA. Se permitirán las siguientes prácticas:

- A. Almacenamiento bajo atmósferas controladas (dióxido de carbono o nitrógeno), con las medidas de seguridad apropiadas.
- B. Tratamientos con agua caliente, aire caliente o tratamientos por vapor para retardar la descomposición por microorganismos.
- C. Secado natural al sol o con aire forzado.
- D. Uso de ceras grado alimenticio o recubrimientos comestibles.
- E. Enfriamiento.

F. Lavado en agua con cloro, con las medidas de seguridad apropiadas.

G. Otras prácticas que no contradigan lo dispuesto en el presente Reglamento.

ARTÍCULO 10. IRRADIACIONES IONIZANTES. No se permitirá la irradiación ionizante a los productos o alimentos agropecuarios ecológicos así como a las materias primas e insumos.

ARTÍCULO 11. REQUISITOS MÍNIMOS DE CONTROL. Al iniciarse el proceso de certificación el organismo de control deberá crear un registro con los antecedentes de cada una de las unidades productivas mediante una inspección o informe inicial, que contemplará como mínimo:

A. Nombre del establecimiento y datos personales del productor.

B. Ubicación geográfica, superficie total y superficie de cada lote.

C. Descripción de la unidad productiva y los segmentos en los que se divide, tales como área de producción, área de almacenamiento, transformación, envasado u otros. d) Identificación de los predios colindantes y tipo de actividad que realizan.

D. Sistema de riego detallando el origen del agua.

E. Descripción del suelo, tratamientos realizados en los últimos tres (3) años, en cada uno de los lotes, cultivos anteriores, prácticas culturales, otros.

F. Descripción de instalaciones y maquinaria.

PARÁGRAFO 1. Todos los informes de inspección deberán ser firmados por el operador responsable de la unidad productiva y por el inspector. ¹

¹ (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, n.d.)

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Tipo de investigación

Dada la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimientos y de información que se desea alcanzar, se decide realizar varios tipos investigación, los cuales se explican a continuación: de tipo descriptiva, debido a que permite conocer el ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde? y entre otro tipo de preguntas que describen las características reales de cierto público objetivo escogido para la investigación; de tipo correlacional, ya que da la posibilidad de medir la relación y la variación que existe entre diferentes conceptos o variables, para esto, se relaciona estadísticamente las características en cuanto a la percepción de verduras y hortalizas orgánicas; de tipo exploratoria, pues este tipo de investigación hace referencia a un tema que no ha sido abordado o se ha estudiado de manera superficial, como lo es, la percepción de verduras y hortalizas en la ciudad de Cali. Esto permite alcanzar información primaria y secundaria importante, la cual aporta para tener una visión más acertada y cercana a lo que se refiere la percepción de verduras y hortalizas en el mercado.

Por otra parte, de acuerdo a la naturaleza de la información que se requiere reunir para resolver el problema de la investigación, es necesario realizar investigación de tipo cuantitativa, la cual permite analizar datos de manera numérica al que por lo general se aplica algún tipo de análisis estadístico y además da paso a generalizar los resultados.

7.2. Diseño y método de la investigación

El método empleado en la investigación, es el método deductivo, el cual parte de lo general, que serían los datos tomados y adquiridos durante el proceso del estudio, hasta lo particular, llegando a una conclusión a partir de lo anterior, es decir, una conclusión necesaria de las premisas.

El diseño de la investigación se compone de varias fases, a continuación se explica cada una:

Fase 1: Se propone un tema a investigar, con sus respectivos propósitos y objetivos para posteriormente identificar la información pertinente que conduzca a cumplirlos.

Fase 2: Se reúne información sobre el tema principal y sus derivados, es decir, la percepción de las verduras y hortalizas orgánicas en los consumidores caleños y lo que esto abarca. Así como también, identificar antecedentes y el público al que se desea investigar.

Fase 3: Se diseña la encuesta, con su respectiva baterías de preguntas, dirigidas al público objetivo. A continuación, se lleva a cabo la realización de las encuestas.

Fase 4: Después de realizar las encuesta, se tabulan los datos para realizar el respectivo análisis e interpretación de la información según las datos obtenidos. Con el fin de identificar la percepción de los consumidores caleños frente a las verduras y hortalizas orgánicas.

Fase 5: Se realizan las respectivas recomendaciones, proponiendo estrategias y tácticas referentes a la comercialización de los productos orgánicos (verduras y hortalizas) para la empresa Granja en Casa.

Fase 6: Se exponen las conclusiones derivadas de la investigación, las cuales responden los objetivos de la investigación.

7.3. Fuentes y técnicas utilizadas

Para llevar a cabo esta investigación, es necesario recolectar información de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias, son aquellos que extraemos directamente de la realidad usadas específicamente para este estudio por medio de las observaciones y encuestas que se realizan como trabajo de campo; y las fuentes secundarias, que será la información extraída de documentos, libros, investigaciones, publicaciones en internet y estudios realizados previamente por otras entidades, que tengan relación o que hablen acerca del tema, verduras y hortalizas orgánicas.

Las técnicas utilizadas en la investigación para recolectar la información hacen parte del trabajos de campo. Para la investigación cuantitativa, se realiza encuestas virtuales que posteriormente serán analizadas estadísticamente. Estas, darán lugar a un contacto directo con los consumidores para poder analizar el comportamiento y la percepción de los mismos.

7.4. Población y tamaño

Población: La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali; dirigido a dos diferentes segmentos: mujeres amas de casa y estudiantes universitarios independientes, con edades entre los 18 y los 55 años, que se encuentren en los estratos 4, 5 y 6.

Tamaño de la muestra: Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta

muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 138 encuestas.

8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

8.1. Modelo del cuestionario para la encuesta

Percepción de verduras y hortalizas orgánicas.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, con el fin de complementar la información de una investigación sobre la percepción de verduras y hortalizas orgánicas en Cali Colombia. La información que usted proporcione será utilizada con fines netamente académicos, le agradecemos por su colaboración y tiempo.

1. Género

- A. Hombre
- B. Mujer

2. Estrato

- A. 4
- B. 5
- C. 6
- D. otro _____

3. Edad

- A. Menos de 20
- B. De 20 a 25
- C. De 26 a 30
- D. De 31 a 35
- E. De 36 a 40
- F. De 41 a 49

G. Más de 50

4. ¿Considera importante llevar una alimentación saludable?

Si_ No_

¿porque?

5. ¿Alguna vez ha consumido productos orgánicos (hortalizas y verduras)?

Si __ No __

6. ¿Qué factores influyen en el consumo de hortalizas orgánicas ?

| ATRIBUTO | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---------------------|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Calidad | | | | | |
| Apariencia física | | | | | |
| Tendencia | | | | | |
| Sabor | | | | | |
| Práctica de cultivo | | | | | |

7. ¿Qué factores influyen en la compra de hortalizas orgánicas ?

| ATRIBUTO | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Precio | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Lugar | | | | | |

8. Si usted hiciera mercado cada 15 días ¿Cuánto dinero invertiría en la compra de estos productos orgánicos (hortalizas y verduras)?

- A. De 10.000 a 20.000
- B. de 20.000 a 30.000
- C. de 30.000 a 40.000
- D. Más de 40.000
- E. Otro _____

9. ¿con qué frecuencia consumiría estos productos?

- A. Todos los días
- B. una vez a la semana
- C. tres veces a la semana
- D. cada 15 días

- E. una vez al mes
- F. nunca
- G. Otro _____

10. ¿En qué lugar compraría estos productos?

- A. Tienda especial
- B. Supermercado de cadena
- C. Tienda de barrio
- D. Por encargo
- E. Plaza de mercado

11. ¿Considera importante consumir estos productos?

Si_ No_

¿porque?

12. En comparación con las hortalizas o verduras tradicionales considera que

las orgánicas son:

- A. Mucho mejor
- B. mejor
- C. igual
- D. Peor
- E. Mucho peor

13. ¿Cuál cree que sería la comunicación más adecuada para estos productos?

(hortalizas y verduras orgánicas)

- A. Promoción

- B. Por medio de recomendaciones
- C. Redes sociales
- D. Punto de venta atractivo
- E. Por medio de impulsadoras

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

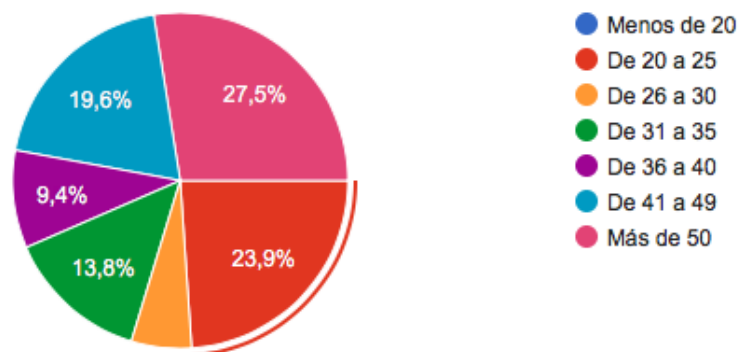
9.1. Análisis del resultado de las encuestas

En el análisis de los resultados, se emplean gráficos de frecuencia, circulares y en barras. Esto, con el fin de tener un panorama más amplio para poder visualizar la frecuencia con que se comportan los resultados de las 138 encuestas realizadas.

Gráfico 1: Edad personas encuestadas.

Edad

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

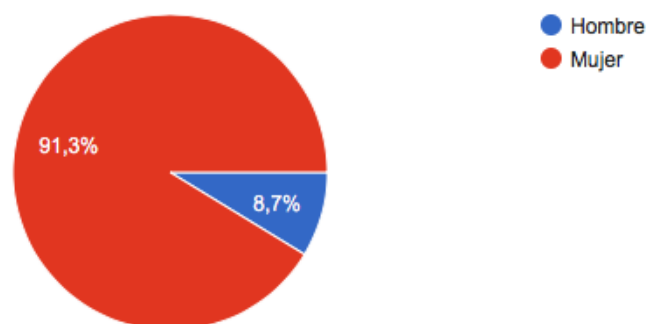
Para llevar a cabo la investigación por medio de encuestas, se tomó una muestra previamente calculada, de 138 personas pertenecientes a la población caleña. Dentro de estas 138 personas encuestadas, el 27,5% corresponde a 38 personas mayores de 50

años; el 23,9% corresponde a 33 personas en edades entre los 20 y 25 años; el 19,6% corresponde a 27 personas en edades entre los 41 y 49 años; el 13,8% corresponde a 19 personas en edades entre los 31 y 35 años; el 9,4% corresponde a 13 personas en edades entre los 36 y 40 años; el 5,8% corresponde a 8 personas en edades entre los 26 y 30 años; y el 0% corresponde a personas menores de 20 años.

Gráfico 2: *Genero perosonas encuestadas.*

Genero

138 respuestas



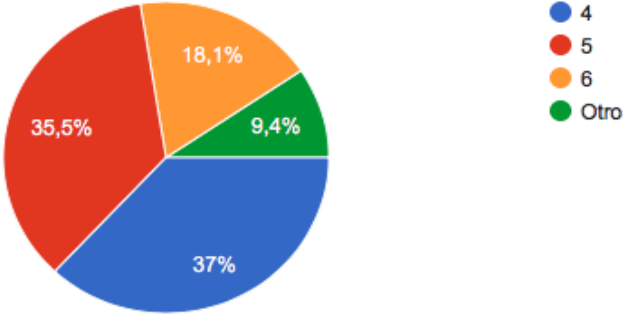
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

En el gráfico anterior, se puede observar que la encuestas fue respondida en su mayoría por mujeres, pues, de 138 encuestas el 91,3% corresponde a un total de 126 mujeres y apenas el 8,7% corresponde a un total de 12 hombres. Se puede decir, que a pesar de que se realizó un muestreo aleatorio simple, con el fin de que la muestra fuera escogida al azar sin establecer ninugun parámetros de distribución predominante o equitativa entre los generos, las respuestas de la investigación se inclinan más por mujeres amas de casa que se ocupan de las compras del mercado en el hogar.

Gráfico 3: Estrato socioeconómico.

Estrato

138 respuestas



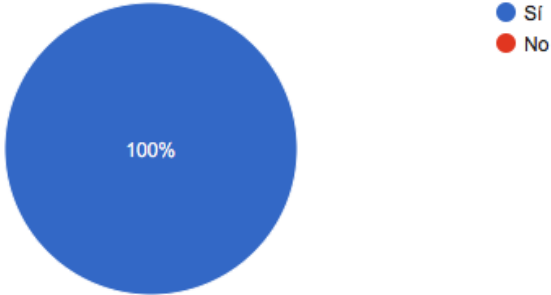
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

Entre las personas encuestadas, se observa que hay predominancia en los estratos socioeconómicos 4 y 5, el 37% pertenece al estrato 4 y el 35,5% pertenece al estrato 5; por otra parte, en menor proporción se encuentra el estrato 6 con un 18,1% y las personas que contestaron “otro” pertenecen al 9,4% restante. Esta última porción corresponde a un total de 13 personas, 10 de ellas contestaron que se encuentran en el estrato socioeconómicos 3, 2 personas en estrato 2 y una persona contestó que vive en Dapa, un área rural a las afueras del norte de Cali.

Gráfico 4: Importancia de alimentación saludable.

¿Considera importante llevar una alimentación saludable?

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

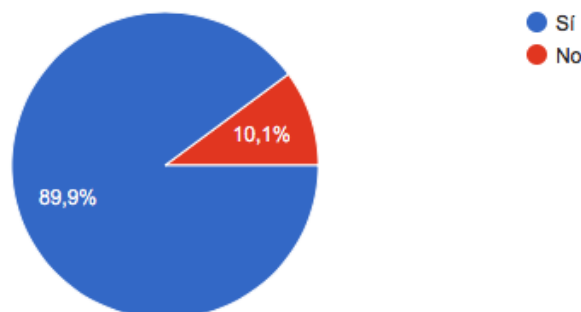
Al preguntarle a los encuestados si consideran importante o no llevar una alimentación saludable, todos contestaron que sí consideran importante llevar una alimentación saludable. Para entrar más en detalle y complementar la respuesta, se les preguntó por qué lo consideran importante, y los verbatim que más frecuentan en las respuestas son: “Por salud”, “Salud y estado físico”, “Salud y bienestar”, “Prevenir enfermedades”, “Por mi bienestar y el de mi familia”.

Otros verbatim que entran más en profundidad y detalle son: “Una mala alimentación es la causa de muchas enfermedades”, “Para tener niveles de energía suficiente para cumplir con mis actividades”, “Porque te permitirá una mejor calidad de vida y augurar una buena vejez”, “Significa salud, bienestar y protegemos suelos y agua que de alguna manera consumiremos o consumirá otros”, “La buena nutrición es la base de nuestra salud. Hipócrates lo dijo: “que tu alimento sea tu medicamento y que tu medicamento sea tu alimento”. Puesto que la tecnología ha avanzado y el estilo de vida de las personas va a mil kilómetros por hora, es fundamental la alimentación orgánica y balanceada para evitar enfermedades degenerativas”.

Gráfico 5: Consumo de hortalizas y verduras orgánicas.

¿Alguna vez ha consumido productos orgánicos (hortalizas y verduras)?

138 respuestas

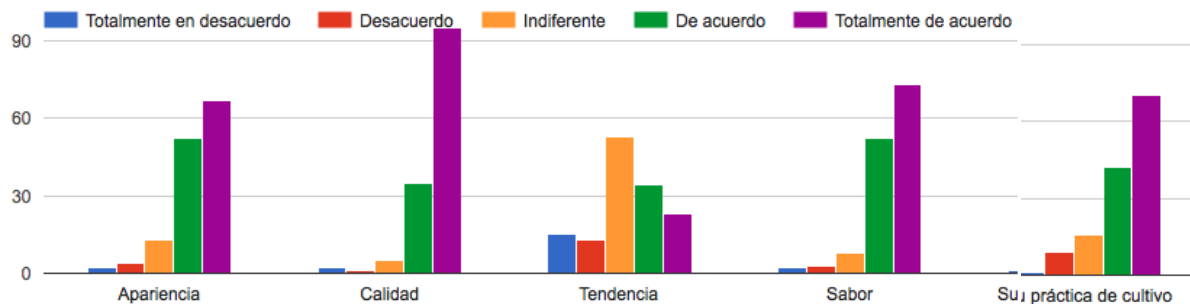


Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

Cuando se le preguntó a los encuestados si alguna vez han consumido productos orgánicos como hortalizas y verduras, estos en su mayoría contestaron que sí, siendo que el 89,9% contestó que sí y el 10,1% restante contestó que no. Por lo que se puede afirmar que hay consumidores que aún no han probado este tipo de productos orgánicos porque no los conocen o no les gusta, más adelante se entrará más en detalle al relacionar las respuestas de las personas que contestaron que no, con otras variables.

Gráfico 6: Factores que influyen el consumo de hortalizas orgánicas.

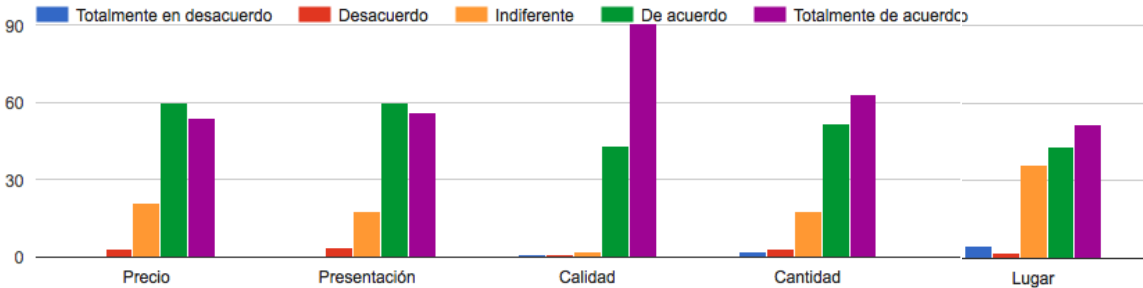
¿ Qué factores influyen en el consumo de hortalizas orgánicas ?



En cuanto a los factores que influyen en el consumo de las ortalizas organicas, según los resultados de las encuestas, calidad y sabor son los factores que más influyen y son de mayor importancia para las personas a la hora de decidir su consumo. En cifras, 95 personas piensan que la calidad es el factor que influye en su consumo y 73 personas dicen que el sabor es un atriblo muy importante a la hora de decidir su consumo. Por otra parte, un dato interesante es que 53 personas contestaron que la tendencia les es indiferente a la hora de decidir el consumo de verduras y hortalizas orgánicas.

Gráfico 7: Factores que influyen la compra de hortalizas orgánicas.

¿ Qué factores influyen en la compra de hortalizas orgánicas ?

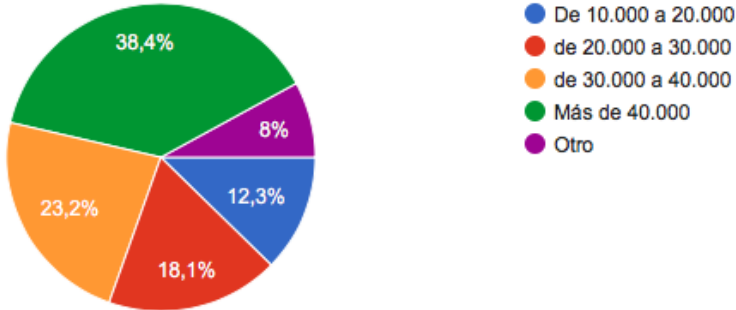


Según las respuestas de los encuestado, los factores que influyen en el momento de la compra de hortalizas orgánicas son la calidad y la cantidad, 91 personas dicen que la calidad es un factor muy importante para decidir comprar estas hortalizas orgánicas frente a las verduras tradicionales, así mismo 63 personas piensan que la cantidad también es un factor importante al momento de la compra.

Gráfico 8: Disposición a pagar.

Si usted hiciera mercado cada 15 días ¿Cuánto dinero invertiría en la compra de estos productos orgánicos (hortalizas y verduras) ?

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

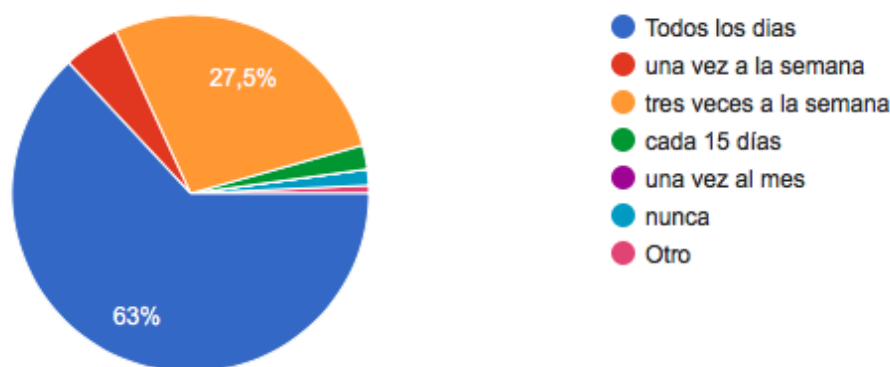
A los encuestados se les planteó una situación, haciendo referencia al monto que estarían dispuestos a asignar en productos orgánicos (hortalizas y verduras) para un

mercado realizado cada 15 días. Las respuestas se vieron orientadas de la siguiente manera: el 38,4% está dispuesto a asignar más de 40.000 pesos colombianos; el 23,2% está dispuesto a pagar de 30.000 a 40.000 pesos colombianos; el 18,1% está dispuesto a pagar de 20.000 a 30.000 pesos colombianos; el 12,3% está dispuesto a pagar de 10.000 a 20.000 pesos colombianos y por último, un 8% contestó otra opción. Dentro de la última porción, corresponde a 11 personas, las cuales 5 contestaron dentro de un rango de 150.000 y 400.000 pesos; 5 contestaron en un rango de 60.000 y 100.000 pesos y una persona contestó que no tiene un rango presupuestado.

Gráfico 9: Frecuencia de consumo de hortalizas orgánicas.

¿con qué frecuencia consumiría estos productos?

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

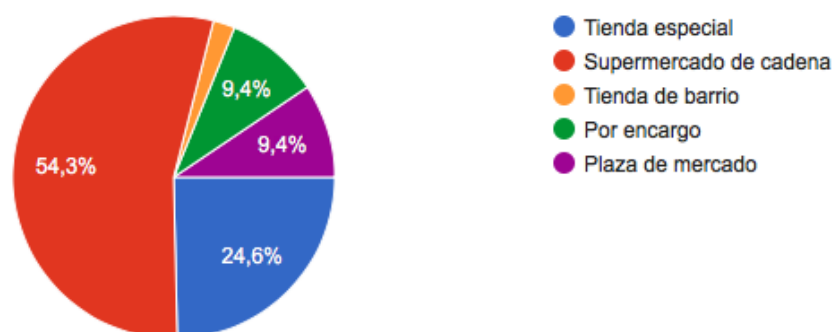
Para saber con qué frecuencia los encuestados estarían dispuestos a consumir estos productos, se plantearon varias opciones: todos los días, una vez a la semana, tres veces a la semana, cada 15 días, una vez al mes, nunca y otro. Las respuestas tuvieron predominancia hacia frecuencias de consumo más rápido, es decir, el 63% contestó que los consumiría todos los días; el 27,5% los consumiría tres veces a la semana. Y las demás opción con menor proporción de respuestas son las que se refieren a lapsos de

tiempo largos sin consumir estos productos, como por ejemplo, el 5,1% lo consumiría una vez a la semana; el 2,2% cada 15 días; 1,4% nunca lo consumiría; el 0,7% contestó otra opción que se refiere a 3 o 4 veces a la semana y nadie contestó la opción de 1 vez al mes.

Gráfico 10: Lugar de compra.

¿En qué lugar compraría estos productos?

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

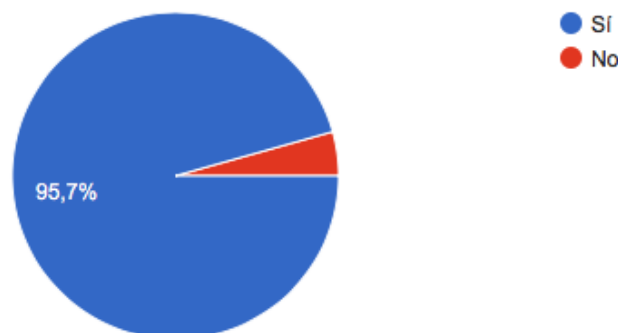
Se le preguntó a los encuestado en qué lugar estarían dispuestos a comprar estos productos, para tener una idea acerca de la preferencia de compra. Como podemos ver en la gráfica anterior, el 54,3% de las personas encuestadas, la cual representa más de la mitad de los encuestados, le gustaría encontrar y poder comprar los vegetales y hortalizas orgánicas en supermercados de cadena; otra respuesta de gran influencia es la preferencia de compra en tienda especializada, pues el 24,5% de la personas encuestadas respondieron esta opción; dentro de las demás opciones que se encuentran en menor proporción de respuesta son: la preferencia de compra en plazas de mercado con un 9,4%; por encargo también con un 9,4% y finalmente apenas un 2,2% contestó que en tiendas de barrio, esta última se puede ver influenciada debió a que el 90,6% de

las personas encuestadas se encuentra en estratos 4, 5 y 6, sin embargo, más adelante se entrará más en detalle en el cruce de variable.

Gráfico 11: *Importancia de consumo de hortalizas orgánicas.*

¿Considera importante consumir estos productos?

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

Para profundizar más y saber que opinan los consumidores acerca de los productos orgánicos y saber si consideran importante consumir verduras y hortalizas orgánicas, se incluyó esta pregunta en las encuestas y el 95,7% cree que consumir estos productos si es importante. Con el fin de complementar más la respuesta, se les preguntó por qué lo consideran importante y algunas respuestas con mayor frecuencia fueron: “por salud”, “seguridad y valor nutritivo”, “fuente de vitaminas y menos químicos”, “ayuda al organismo a sentirse bien”, “porque contienen menos químicos”, “los químicos son dañinos”, “hacen parte de una dieta rica en nutrientes y balanceada”, “porque se supone estarían libres de herbicidas y abonos químicos”, “porque son una alternativa saludable a las hortalizas y verduras tradicionales”, “son libres de químicos”, “aportar al medio ambiente”, “están libres de residuos de plaguicidas”, “su calidad y componentes espero sean mejores para la salud de la familia”, “no tiene químicos que son perjudiciales para

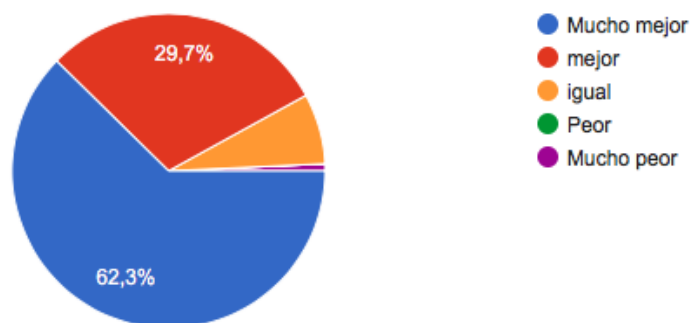
nuestra salud y su cultivo favorece la ecología”, “para evitar el consumo de hortalizas cultivadas con insumos químicos”.

Por otro lado, el 4,3% considera que no es importante y al preguntarles por qué, sus respuestas fueron: “son muy costosos”, “dan lo mismo que consumir los otros que no son orgánicos”, “son igual de importantes a todos”, “no me importa que no sean orgánicos”, “porque ninguna tierra en el mundo es libre de químicos”.

Gráfico 12: Comparación hortalizas tradicionales vs. orgánicas.

En comparación con las hortalizas o verduras tradicionales considera que las orgánicas son:

138 respuestas



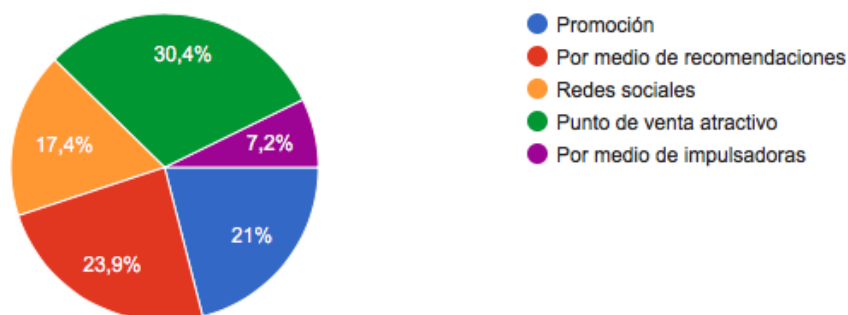
Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

El 62,3% de las personas encuestadas consideran que en comparación con las hortalizas y verduras tradicionales, las orgánicas son mucho mejor; y el 29,7% considera que son mucho mejor. Lo anterior quiere decir que la mayor parte de las personas tienen una buena percepción de las verduras y hortalizas orgánicas. En contraste con, un 7,2% se mantiene indiferente, pues no encuentra una diferencia y un 0,7% (correspondiente a una persona) opina que las hortalizas orgánicas son mucho peor que las tradicionales.

Gráfico 13: Medio de comunicación acertada.

¿Cuál cree que sería la comunicación más adecuada para estos productos? hortalizas y verduras

138 respuestas



Fuente: Cálculos propios, tabla representada en porcentajes.

En la preguntas ¿cuál cree que sería la comunicación más adecuada para estos productos (hortalizas y verduras)? El 30,4% de los encuestados contestaron que por medio de un punto de venta atractivo; el 23,9% contestó que por medio de recomendaciones; el 21% cree que por medio de estrategias de promoción; el 17,7% le parece que la comunicación por medio de redes sociales iría bien y finalmente, apenas un 7,2% contestó que por medio de impulsadoras.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En base a los resultados obtenidos en la investigación, pudimos darnos cuenta que las personas percibían los productos orgánicos más saludables porque no tenían químicos, al igual que pudimos encontrar que un punto de venta más atractivo generaría una motivación en su compra, es por esto que decidimos implementar material POP en el punto de venta, debido que este no contaba con ningún tipo de material.

Debido a la falta de certificación, no podíamos utilizar la palabra orgánico en la comunicación, así que decidimos utilizar el concepto de químicos y cómo copy nos ideamos “Zona libre de químicos”. En la góndola del supermercado decidimos demarcar esta “zona” por medio de rompetraficos y stickers, lo cual deja en evidencia que todas las hortalizas que están dentro de esta zona están libres de químicos, lo que implícitamente es entendido como orgánico.

Adicional a esto diseñamos nuevos empaques que llamarán más la atención, además de ser biodegradables y ahorrar espacio en góndolas. *(ver imágenes del **anexo 3.**)*

11. RESULTADOS

Una vez se implementaron, las estrategias, tomamos estados financieros antes y después de la implementación, (que por cuestiones de confidencialidad la empresa Granja en Casa no autorizo la publicación de los estados) los resultados en el primer mes fueron muy satisfactorios, ya que la empresa había aumentado sus ventas en casi un 20% después de haber sido implementadas todas las estrategias en los puntos de venta, tanto de empaque como de material publicitario en las gondolas del supermercado.

12. RECOMENDACIONES

Los alimentos orgánicos se han puesto de moda, pero no solo es cuestión de ser parte o no de esta, también debemos estar concientes que si una empresa que produce y comercializa productos orgánicos no sabe comunicar los beneficios de un estilo de vida más saludable, las ventas se verán directamente afectadas.

Es por este motivo que proponemos las siguientes recomendaciones a la empresa Granja en Casa.

- Estar en constante innovación, ya que esto llama la atención de los consumidores.
- Interactuar más en redes sociales, por medio de contenidos que generen la necesidad de cambiar el estilo de vida.
- Incluirse en los programas de Agricultores Orgánicos que ofrecen las instituciones gubernamentales.

13. CONCLUSIONES

Luego de aplicada y analizada la anterior investigación, podemos concluir lo siguiente:

La empresa Granja en Casa cuenta con un producto de alta calidad, y aunque los consumidores conocen la importancia de alimentarse sanamente (y lo dañinos que son los químicos con los que fumigan los vegetales y hortalizas tradicionales), no consumen con regularidad este tipo de productos, por lo tanto, se ve reflejado en las ventas de la empresa. Una de las razones de este bajo consumo, es porque perciben que el precio es un poco elevado a comparación de los productos tradicionales.

Al saber que la mayoría de los consumidores son conscientes de la importancia de consumir estos productos orgánicos, se puede afirmar que existe una amplia oportunidad de mercado que se puede explotar.

A partir de la investigación llevada a cabo, se entiende que la gran mayoría de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta. Por eso el empaque y el punto de venta deben ser atractivos, con información que le permita al consumidor tomar la decisión. Y para encontrar el mensaje que se debe transmitir a nuestro consumidor objetivo, es importante entender al consumidor o nuestro público objetivo para realizar estrategias que estén alineadas a sus necesidades, gustos y opiniones.

Un dato importante que arrojó la investigación, es que la tendencia por el consumo orgánico no es un factor importante para consumir estos productos, si no más bien los atributos que ofrece el producto, sus beneficios para la salud y demás.

También pudimos percibir que la Empresa Granja en Casa contaba con un problema de comunicación y empaque. Ya que tenían un empaque que no permitía visualizar con claridad la frescura de los alimentos, adicional a esto en el punto de venta no había información acerca del producto, así que el consumidor no lograba percibir que diferencia había entre los productos de las otras marcas y los de Granja en Casa.

Por otra parte, se descubrió que la marca tiene poca presencia en las redes sociales y tal como lo muestran los resultados de nuestra investigación, en el **grafico 13**, el 17,4% de las personas encuestadas aseguran que estos medios son de gran importancia para hacer la promoción de estos productos. Además, es en las Redes Sociales donde constantemente los consumidores buscan información y referencias. Al mismo tiempo,

es un medio económico de pautar, de hacer dar a conocer el producto y la marca, además de generar impacto y recordación.

14. APRENDIZAJES

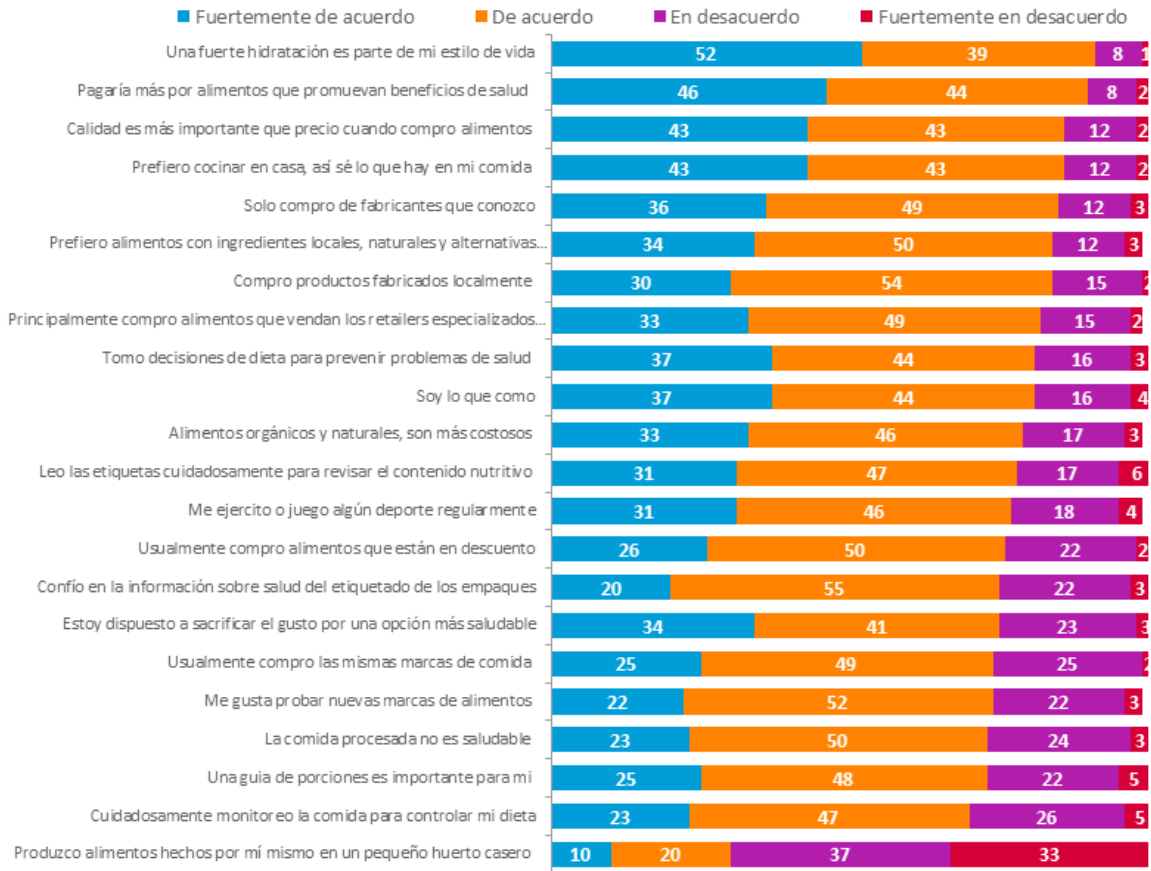
Llevar a cabo este proceso de investigación, nos permitió aprender de muchas formas y maneras, dentro de eso resaltamos los siguientes aprendizajes:

- Reforzar el desempeño en trabajo en equipo.
- Mejorar la capacidad de análisis.
- Fortalecer el proceso de investigación (cualitativa y cuantitativa).
- Aplicar conocimientos aprendidos en la carrera para una investigación real.

ANEXOS

Anexo 1: Estudio de Nielsen: Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar. 3er trimestre de 2014.



Copyright © 2015 The Nielsen Company

Fuente: (Grupo Nilsen, 2017b)

Anexo 2: Pirámide de alimentos.



Fuente: (USDA, 1994)

Anexo 3: Fotografías de implementación de estrategias.



Fuente: Imágen propias



Fuente: Imágen propias



Fuente: Imágen propias

Anexo 4: Fotografías de los cultivos de Granja en Casa. Fuente: Granja en Casa.





BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Noticias de la Universidad Nacional. (2014). Colombia, el único país donde decrece la agricultura ecológica | ELESPECTADOR.COM. Retrieved November 26, 2017, from <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/colombia-el-unico-pais-donde-decrece-agricultura-ecolog-articulo-494584>

Biomanantial. (n.d.). Agricultura ecológica en Colombia. Retrieved November 26, 2017, from <https://www.biomanantial.com/agricultura-ecologica-en-colombia-a-215-es.html>

Danifi, L. (2011). Orígenes e Historia de Agricultura y de la Agricultura Orgánica, 3–4.

Diario El País. (2010). El Valle despensa de orgánicos. Retrieved November 26, 2017, from <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Abril042010/2organicos.html>

Grupo Nielsen. (2015). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable.

Retrieved November 26, 2017, from

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Grupo Nielsen. (2017a). La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor. Retrieved November 26, 2017, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>

Grupo Nielsen. (2017b). La revolución en los alimentos. Retrieved November 26, 2017, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (n.d.). DIRECCIÓN DE DESARROLLO

TECNOLÓGICO Y PROTECCIÓN SANITARIA PROGRAMA NACIONAL DE
AGRICULTURA ECOLÓGICA, 1, 9, 10, 11. Retrieved from

https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf

Ochoa Morales, R. G. (2010). Agricultura Orgánica, 1, 2. Retrieved from

http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4622/T18329-OCHOA_MORALES%2C_ROCIO_GUADALUPE_MONOG..pdf?sequence=1

OMS Organización Mundial de la Salud. (2013). OMS | Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. Retrieved November 26, 2017, from

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.

USDA. (1994). La Guía Pirámide de Alimentos, 2,3. Retrieved from

https://www.cnpp.usda.gov/sites/default/files/archived_projects/FGPPamphletSpanish.pdf