CHILE
POTENCIA ALIMENTARIA Y FORESTAL

GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
FIA

ima
INNOVACION MARKETING AGROALIMENTARIO
AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 26 FEB. 2010
Hora 14:15
Nº Ingreso 11 165

| Código iniciativa | Nombre iniciativa |
|---|---|
| IMA-2009-0397 | Desarrollo del Mercado Internos de Productos Orgánicos |

**Febrero 2010**

## 1. Antecedentes Generales

- Código iniciativa: IMA 2009-0397
- Nombre instrumento: IMA
- Región o regiones de ejecución (originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas): Región Metropolitana
- Agente ejecutor: Sociedad Comercializadora Tierra Viva, SA.
- Coordinadora iniciativa: Andrea Tucsek.

- Costo total (programado y real):

| Línea | Aporte FIA en $ | | Aporte empresa en $ | |
|---|---|---|---|---|
| | Gasto programado | Gasto real | Gasto programado | Gasto real |
| Sondeo de Mercado | | | | |
| Diseño | | | | |

- Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):

| Línea | Aporte FIA en $ | | Aporte FIA en % | |
|---|---|---|---|---|
| | Gasto programado | Gasto real | Gasto programado | Gasto real |
| Sondeo de Mercado | | | | |
| Diseño | | | | |

- Período de ejecución (programado y real):

| Línea | Programado | Real |
|---|---|---|
| Sondeo de Mercado | Noviembre-enero | Noviembre-enero |
| Diseño | Diciembre-febrero | Diciembre-febrero |

## Resumen ejecutivo de la iniciativa

El Sondeo de Mercado de consumidores de productos orgánicos en general y de los clientes de Tierra Viva en especial, es la segunda etapa del estudio contemplado en el ***Proyecto FIA _TIERRA VIVA.***

El Sondeo de mercado realizado corresponde a lo indicado en la propuesta presentada originalmente, no obstante ciertas actividades y procesos han sido retro alimentados o modificados en consideración a los antecedentes aportados por Plan de Marketing, elaborado como primera etapa del ***Proyecto.***

El Diseño corresponde la elaboración de un plan promocional y divulgativo para lograr que Tierra Viva, mejore la promoción de sus productos y comunique a los clientes actuales y potenciales las novedades que se implementarán en el sistema de venta de la tienda. Las actividades realizadas en esta línea fueron realizadas en su totalidad de acuerdo a lo señalado en la propuesta.

Los objetivos estratégicos formulados en el Plan de Marketing se resumen en:

1. Mantener el negocio de TV, desarrollando su función de canal eficaz para el intercambio comercial de la producción orgánica de los asociados a la AG..
2. Posicionar la marca Tierra Viva como un símbolo institucional de respaldo experto en el ámbito de la agricultura orgánica.
3. Apoyar la estabilidad financiera de la empresa, mediante una estrategia comercial de desarrollo de mercado y una mayor eficiencia de la gestión comercial.

También, durante la ejecución del Plan, se obtuvo un diagnóstico preliminar de la situación interna y externa de Tierra Viva. Este diagnóstico constituyó una base para el diseño la metodología a aplicar durante el Sondeo que aquí se presenta, así como también para ir identificando los principales productos que debían ser considerados en la línea de diseño.

Este Sondeo entregó los siguientes antecedentes para el diseño de las estrategias comerciales, cuya aplicación debería permitir avanzar hacia los objetivos formulados.

- El comportamiento de compra y expectativas de los consumidores actuales y potenciales
- Los factores que componen los niveles de satisfacción de los clientes actuales
- Orientación para fidelización del segmento de clientes habituales, pero no fieles
- La identificación y descripción perfil de nuevos segmentos.
- Propuesta para ampliar gama de productos según demanda insatisfecha
- Condiciones para el diseño de un programa de distribución domiciliaria
- Orientación para el desarrollo de un Programa de merchandising
- Construcción, actualización y manejo estratégico de base de datos para seguimientos de clientes

El análisis de los datos obtenidos permitió identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de Tierra Viva, así como las oportunidades y amenazas que se presentan para su desarrollo en el mediano plazo, dado el posicionamiento que hoy ocupa en el mercado de productos orgánicos de la RM.

El nivel de conocimiento, presencia y valoración de Tierra Viva representan una importante oportunidad para captar demanda de un mercado en crecimiento.

El reconocimiento y fidelidad de sus clientes, la valoración de la calidad de sus productos constituyen sus principales fortalezas y base para el desarrollo de una ventaja competitiva.

Los niveles de participación de supermercados en la oferta de productos orgánicos y el grado de compra en ellos, declarado por los consumidores representan una amenaza.

Los requerimientos de recursos financieros y de gestión necesarios para desarrollar una comercialización más dinámica por parte de Tierra Viva se estiman con una probable debilidad.

## 2. Objetivos de la Línea: SONDEO DE MERCADO.

- Disponer de información sistematizada para reconocer el posicionamiento de TIERRA VIVA en el contexto del mercado de productos orgánicos.
- Describir el perfil y comportamiento de compra de los consumidores orgánicos.
- Reconocer los principales atributos de la oferta que identifican y valoran los consumidores de productos orgánicos.
- Describir el perfil de los clientes de TIERRA VIVA, discriminando entre los segmentos definidos fieles, (compra semanal) y los ocasionales.
- Identificar las características del proceso de elección y decisión compra en TIERRA VIVA.
- Determinar el nivel de satisfacción global de los clientes de TIERRA VIVA. (servicio, producto, precio).
  - Conocer la evaluación que los clientes tienen de las distintas instancias del servicio (canales de información, procesos y situaciones de servicio), identificando puntos críticos y focos de mejoramiento de la calidad percibida.
  - Descubrir la incidencia que los distintos atributos y aspectos específicos tienen en la satisfacción de clientes y los niveles de lealtad.

Para dar respuesta a los objetivos centrales señalados, se propone realizar un estudio dividido en **2** fases independientes, que apuntan a objetivos de información y ámbitos temáticos complementarios.

- **Perfil del cliente de TIERRA VIVA**
- **Expectativas del mercado potencial y presencia de TIERRA VIVA**

- **Perfil del cliente de TIERRA VIVA**

  **Objetivo general de esta Fase**

  Conocer a los distintos segmentos de clientes de TIERRA VIVA, compradores en tienda: fieles y ocasionales, y compradores a domicilio, tanto sus características sociodemográficas como sus motivaciones, expectativas, mecanismos de decisión de compra y nivel de satisfacción respecto al servicio.

**Los Objetivos específicos de esta a fase son:**

1. Conocer las características demográficas, sociales y culturales de los clientes de TIERRA VIVA, diferenciando entre los compradores fieles, los, ocasionales y los compradores a domicilio.
   - Edades
   - Sexo
   - Actividad ocupacional
   - Nivel socioeconómico (personal / familiar)
   - Comunas / barrios / sectores de residencia
   - Tipo de familia y rol familiar del comprador
   - Intereses y valoraciones en el ámbito orgánico
2. Conocer el comportamiento de la demanda y expectativas respecto a la oferta de productos orgánicos de los clientes de Tierra Viva
3. Determinar los factores más relevantes en la decisión de TIERRA VIVA como punto de compra.
   - Relación precio – calidad de la oferta de productos
   - Relación TIERRA VIVA – servicio al cliente – expectativas y valoraciones del comprador.
   - Importancia relativa de cada aspecto.
4. Conocer el proceso y mecánica de elección.
   - Cómo conoció, dónde se informó.
   - Qué alternativas consideró, que aspectos específicos comparó.
   - Importancia relativa de los distintos elementos de información: recomendación y experiencia de terceros, información promocional y publicitaria, información directa en tienda, etc..

**Expectativas del mercado potencial y presencia de TIERRA VIVA**

**Objetivo general de esta Fase**

Conocer las principales percepciones y valoraciones de los consumidores sobre las alternativas de oferta de productos orgánicos. Identificar la imagen y posicionamiento actual de Tierra Viva respecto de su competencia relevante.

**Los Objetivos específicos de esta a fase son:**

1. Conocer el perfil de los clientes **potenciales** de TIERRA VIVA, tanto sus características sociodemográficas como sus motivaciones, expectativas, mecanismos de decisión de compra.
2. Conocer el comportamiento de la demanda y expectativas respecto a la oferta de productos orgánicos de los clientes potenciales de Tierra Viva.
   - Identificar los principales factores que se consideran para la elección del lugar de compra: precio – calidad – prestigio (imagen)- cercanía
   - Conocer las principales fuentes de información sobre este tipo de productos y consumo
3. Determinar el nivel de conocimiento de puntos de venta de productos orgánicos entre sujetos pertenecientes al grupo objetivo
   - Conocimiento espontáneo de los canales de venta de productos orgánicos
   - Conocimiento guiado y total

- Determinar la presencia de TIERRA VIVA en el conjunto evocado y de alternativas de compra.

2. Determinar la imagen que Tierra Viva proyecta en el grupo objetivo, y su posicionamiento relativo respecto de las instancias que conforman su principal competencia.

## 3. Objetivos de la Línea: DISEÑO.

- Elaborar un plan promocional y divulgativo para Tierra Viva, que permita promocionar los productos y las novedades que se implementarán en el sistema de venta de la tienda.
  - Contar con una propuesta de diseño para difusión masiva.
  - Diseñar los instrumentos promociónales y divulgativos.

## 4. Métodos.

### 3.1. Sondeo de Mercado.

#### Perfil del cliente de TIERRA VIVA

- **Grupo objetivo**

Clientes actuales de TIERRA VIVA, Se considerará la siguiente estratificación:

- Clientes fieles ( frecuencia semanal) que compran en local
- Clientes ocasionales (compran de vez en cuando) que compran en local.
- Clientes que compran a pedido

- **Tipo de estudio y técnica de medición**

Estudio de carácter cuantitativo,(encuesta estructurada)

Entrevistas presénciales a muestra representativa de clientes pertenecientes al grupo objetivo, aplicando en tienda cuestionario estándar y pre estructurado, para la obtención de indicadores y valores (distribuciones de frecuencia y porcentajes) y realización de análisis estadístico de las variables (preguntas) consideradas.

- **Selección muestral**

Selección sistemática, asimilable a selección aleatoria, estratificada independientemente por los segmentos considerados.

- **Tamaño muestral**

Se propone realizar 80 entrevistas en total, distribuidas como sigue;
Clientes fieles 30 entrevistas en local de venta
Clientes ocasionales 30 entrevistas en local de venta
20 entrevista on line

#### Expectativas del mercado potencial y presencia de TIERRA VIVA

- **Grupo objetivo**

Compradores de productos orgánicos

- **Tipo de estudio y técnica de medición**

Estudio de carácter cuantitativo, realizado mediante entrevistas presénciales a muestra representativa de compradores pertenecientes al grupo objetivo, aplicando cuestionario estándar y pre estructurado, para la obtención de indicadores y valores (distribuciones de frecuencia y porcentajes) y realización de análisis estadístico de las variables (preguntas) consideradas, que respondan a los objetivos específicos de información consignados.

- **Selección muestral**

Selección en dos etapas: selección de puntos de venta en comunas predominantemente asociadas a los segmentos socioeconómicos ABC1 selección sistemática de compradores en cada uno de estos puntos de comercialización. Previo a la aplicación del cuestionario de entrevista, se consideran preguntas filtro para determinar la pertenencia de la persona al grupo objetivo: consumidor orgánico ya sea frecuente u ocasional.

- **Tamaño muestral**

Se propone realizar 30 entrevistas en total, distribuidas en **5** puntos de venta.

## Actividades ejecutadas y análisis de brecha

El programa de trabajo ejecutado corresponde a la gestión propia de un estudio de mercado, desde el diseño metodológico del estudio a realizar hasta la elaboración de los informes con los resultados obtenidos. Las actividades se ejecutaron entre los meses de noviembre del 2009 y enero del 2010. La aplicación de entrevistas fue realizada por tres profesionales con experiencia en este tipo de trabajo.

**Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.**

| Actividad programada | | Grado de cumplimiento | Razones[2]/Problemas[3] |
|---|---|---|---|
| Descripción | Fecha | | |
| Programación de trabajo en terreno | 11/09 | R | |
| Diseño de instrumentos a utilizar en el proceso de levantamiento de la información a clientes actuales y potenciales. | 11/09 | R | |
| Reunión de coordinación y entrenamiento con profesionales que aplican la entrevista | 11/09 | R | |
| Aplicación de entrevistas a Clientes Tierra Viva | 12 /09<br>01/10 | R | |
| Aplicación de entrevistas en 5 puntos de venta de productos orgánicos | 12/09 | R | |
| Sistematización de antecedentes de clientes y construcción de base de datos para aplicación de entrevista on line | 11/09<br>12/09 | R | |
| Diseño de instrumento a utilizar en encuesta on line clientes actuales | 12/09 | R | |
| Instalación de cuestionario on line en sitio web ad hoc | 12/09 | R | |
| Procesamiento y sistematización de datos obtenidos en entrevistas | 01/10 | R | |
| Elaboración de informe | 01/10 | R | |

En general se cumplió con cada etapa y actividad del trabajo en terreno, según lo programado y expuesto en el punto **3. Métodos** de este Informe. Con la única excepción del cambio que hubo que realizar de los lugares programado para aplicar las 30 entrevistas a los clientes potenciales.

Estos lugares fueron seleccionados a partir de los catastros de puntos de venta realizados durante el estudio de la oferta incluido en el Plan de marketing, pero algunos de ellos dejaron de funcionar durante los últimos meses del año y en otros la poca afluencia de público impidió lograr la cuota asignada, por lo tanto, fue necesario hacer un recambio de algunos lugares de aplicación de entrevistas a clientes potenciales, concentrándose una mayor cuota en las ferias. Es así que la propia dinámica del mercado orgánico incidió en el desarrollo de este sondeo

## 3.2. Diseño

Para contar con una propuesta de diseño para difusión masiva se consideró en primer lugar los resultados obtenidos en el Plan de Marketing y especialmente en el sondeo de mercado. Se procedió a desarrollar una propuesta de diseño integrada para la difusión y promoción de los productos de la tienda, la que incluyó:

- **El rediseño y mejoramiento de la página WEB.**

La página WEB se construyó sobre una plataforma *Joomla*, lo que permitirá mantenerla actualizada con mayor facilidad. Se incluyó un sistema de compra y ventas electrónico (Ecwid), lo que facilitará el acceso de los clientes interesados en adquirir sus productos por esta vía. Se incluyó un catálogo actualizado con fotos de la totalidad de los productos, al que los clientes podrán acceder para realizar su pedido vía electrónico, con la respectiva cotización. El pago lo podrán realizar vía transferencia electrónica o depósito bancario quedando habilitada la tienda electrónica para usar tarjetas de crédito mas adelante. Adicionalmente se incorporaron mejoras modulares que permitirá un verdadero enfoque al cliente, mejorando la comunicación, la comprensión y servicio en general. Este nuevo sistema permitirá realizar cambios y/o actualizaciones en forma expedita y sencilla. Se caracteriza por ser expandible (por ejemplo se puede fácilmente agregar un foro).

- **Mejoramiento de la señalética de la tienda.**

La señalética de la tienda fue mejorada a través de la creación de imágenes relacionadas con el tema de la Agricultura Orgánica, que se instalarán en el local de ventas; se entregará información sencilla fácilmente visible y con los contenidos más relevantes tales como la relación de la agricultura orgánica con la transgenia, la importancia de los ciclos de la naturaleza con la producción orgánica, la huella de carbono de la producción orgánica, etc...Se privilegiaron imágenes motivadoras con contenidos. Se puso especial atención en no recargar no saturar el espacio. Estas imágenes se dispusieron en marcos de madera y protegidas para evitar su deterioro.

- **Desarrollo de muestras de material gráfico para difusión masiva.**

Se diseñó **material gráfico** para ser evaluado por clientes, consumidores que no dispongan de mayor conocimiento sobre los productos orgánicos. La idea de elaborar este material es lograr llegar a puntos de afluencia de potenciales consumidores de productos orgánicos. Para esto se contemplo el diseño de los siguientes elementos:

- volantes de distribución masiva
- trípticos de distribución más específica
- etiquetas para unificar la presentación de los productos comercializados
- diseño de un calendario para el año 2011.

# 4. Resultados.

## 4.1. Resultados: Sondeo de mercado.

Los resultados obtenidos del Sondeo de mercado se presentan en correspondencia con los Objetivos señalados para cada una de las fases. A continuación se exponen los resultados obtenidos para cada uno de estos objetivos.

### Perfil del cliente de TIERRA VIVA

**Objetivo Nº 1**

**Conocer las características demográficas, sociales y culturales de los clientes de TIERRA VIVA, diferenciando entre los compradores fieles, los, ocasionales y los compradores a domicilio.**

En las siguientes tablas se presentan los atributos del perfil de clientes de TV, diferenciando los correspondientes a los definidos como "clientes fieles" o frecuentes, entendidos como aquellos que habitualmente compran al menos una vez a la semana, y los definidos como "clientes ocasionales", aquellos que compra con una frecuencia menor

| Jefe de hogar | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| Si | 54,29% | 56,00% | 55,00% |
| No | 40,00% | 44,00% | 41,67% |
| No responde | 5,71% | 0,00% | 3,33% |

| Situacion familiar | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| Pareja con hijos | 51,43% | 20,00% | 38,33% |
| Pareja sin hijos | 11,43% | 28,00% | 18,33% |
| Solo con hijos | 5,71% | 12,00% | 8,33% |
| Solo | 25,71% | 28,00% | 26,67% |
| Otro | 5,71% | 8,00% | 6,67% |
| No responde | 0,00% | 4,00% | 1,67% |

| Edad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| 18 a 25 | 2,86% | 12,00% | 6,67% |
| 26 a 35 | 22,86% | 32,00% | 26,67% |
| 36 a 55 | 48,57% | 36,00% | 43,33% |
| 56 y mas | 17,14% | 16,00% | 16,67% |
| No responde | 8,57% | 4,00% | 6,67% |

| Sexo | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| Mujer | 65,71% | 80,00% | 71,67% |
| Hombre | 34,29% | 20,00% | 28,33% |

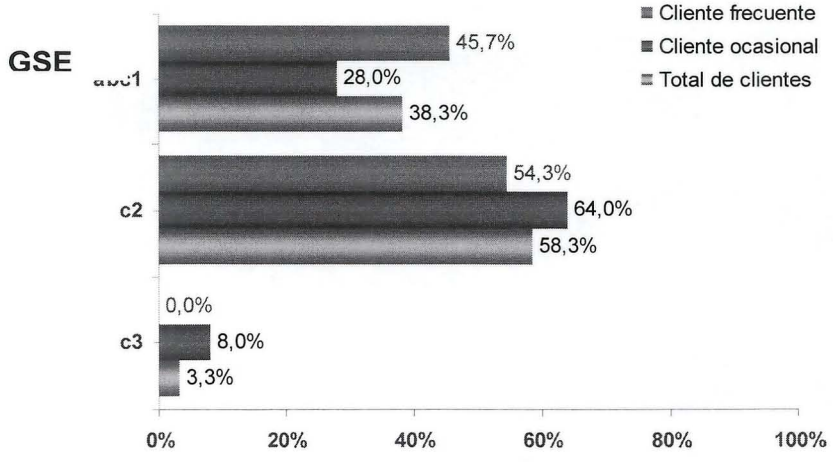
| Nacionalidad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| Chileno | 82,86% | 92,00% | 86,67% |
| Extranjero | 11,43% | 4,00% | 8,33% |
| No responde | 5,71% | 4,00% | 5,00% |

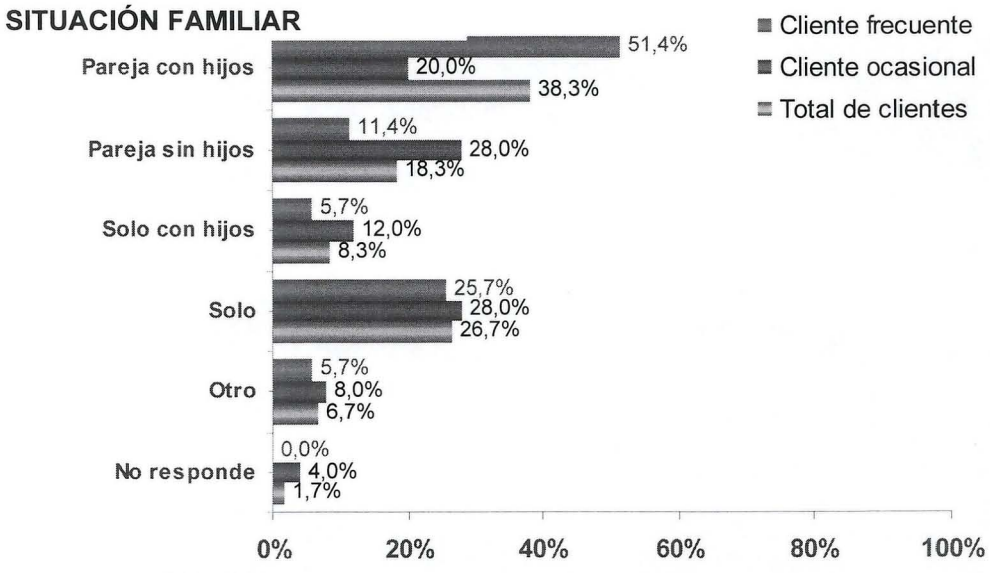
| GSE | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| abc1 | 45,71% | 28,00% | 38,33% |
| c2 | 54,29% | 64,00% | 58,33% |
| c3 | 0,00% | 8,00% | 3,33% |

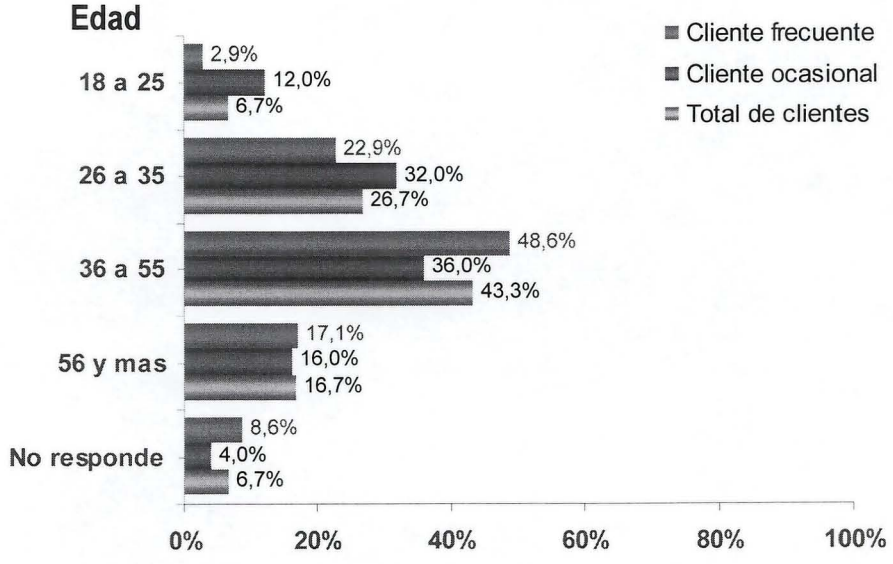
| Actividad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Total |
|---|---|---|---|
| Empleado dependiente | 22,86% | 24,00% | 23,33% |
| Profesional independiente | 40,00% | 36,00% | 38,33% |
| Dueña de casa | 20,00% | 4,00% | 13,33% |
| Estudiante | 2,86% | 12,00% | 6,67% |
| Artesano | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Empresario | 8,57% | 12,00% | 10,00% |
| Otro | 5,71% | 12,00% | 8,33% |

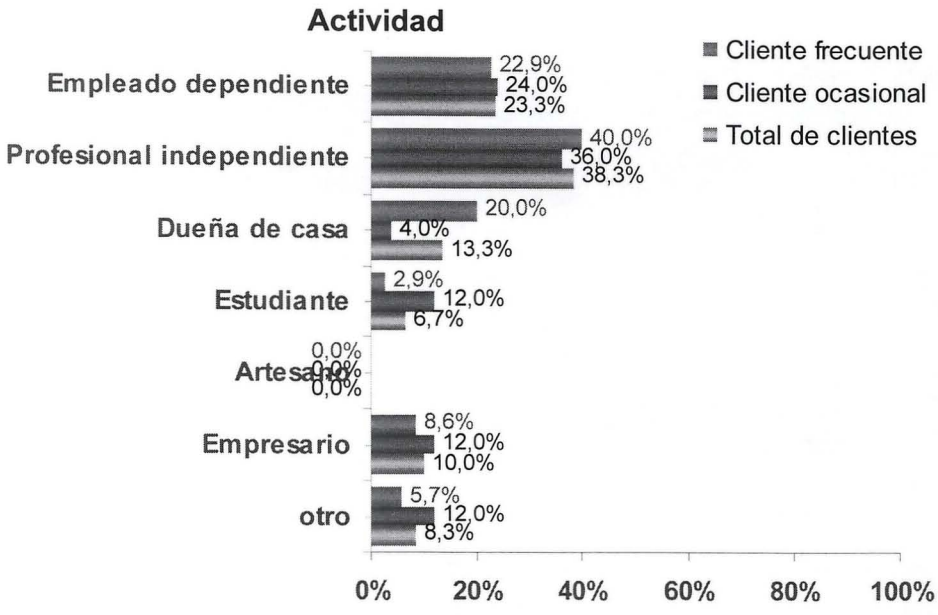
| Comuna de residencia | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Vitacura | 2,86% | 0,00% | 25,81% |
| Las Condes | 8,57% | 12,00% | 19,35% |
| Providencia | 22,86% | 4,00% | 12,90% |
| La Reina | 14,29% | 16,00% | 19,35% |
| Ñuñoa | 25,71% | 36,00% | 3,23% |
| Peñalolen | 8,57% | 4,00% | 3,23% |
| Santiago | 2,86% | 4,00% | 3,23% |
| Otra | 14,29% | 24,00% | 12,90% |

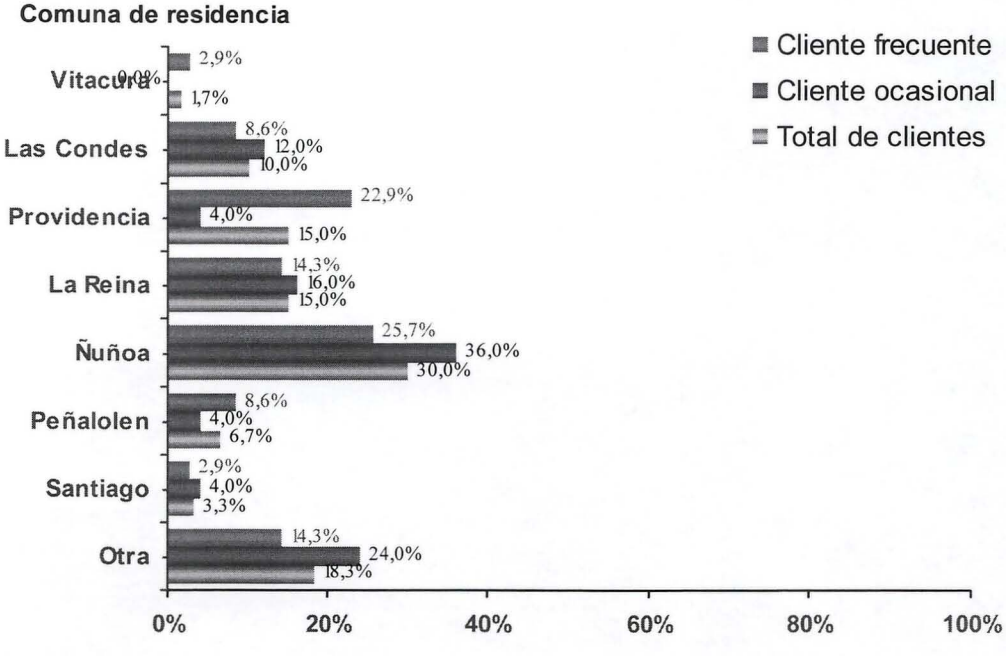
## PERFIL CLIENTE TIERRA VIVA






En términos generales se puede describir al cliente de TV como sigue:

*Los clientes fieles de Tierra Viva son adultos jóvenes, profesionales independientes, parejas con hijos, residen en distinta comunas, mayoritariamente en Providencia, pertenecen, preferentemente del GSE ABC1, que privilegian una alimentación que cuide la salud.*

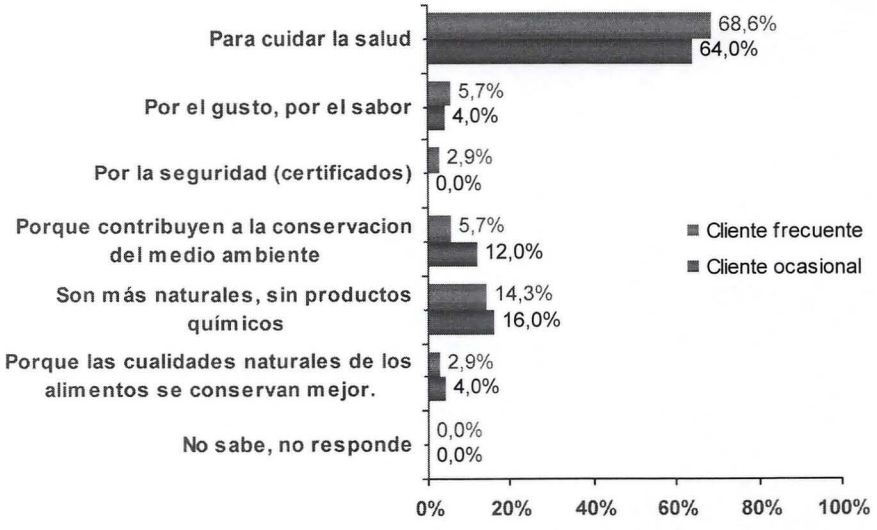
La diferencia de este perfil correspondiente al cliente fiel, los clientes ocasionales son mayormente jóvenes, estudiantes, parejas sin hijos, o personas solas sin hijos, vecinos de la comuna de Ñuñoa, GSE C2

**Objetivo Nº 2**
**Conocer el comportamiento de la demanda y expectativas respecto a la oferta de productos orgánicos de los clientes de Tierra Viva**

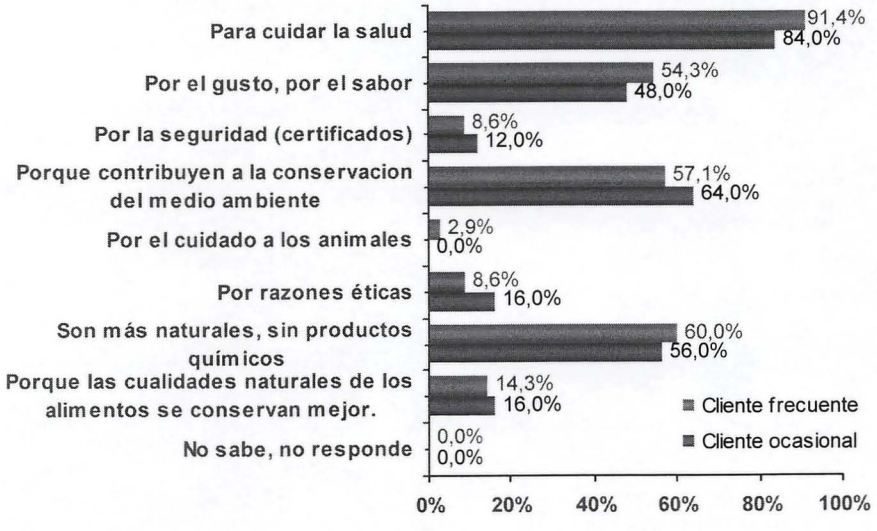
Se consultan los siguientes aspectos: Motivaciones o razones para el consumo de productos orgánicos, percepción sobre tendencia del consumo, tipo productos que prefieren y compran, o desearían que se incluyeran en la oferta de Tierra Viva, sensibilidad frente al nivel de precios de la oferta de Tierra Viva.

Aún cuando ambos segmento señalan como principal razón para consumir productos orgánicos " el cuidado de la salud", la importancia asignada a otras razones por los consumidores ocasionales entrega una diferencia significativa, ya que, ellos ponderan en mayor medida, que los clientes frecuentes, razones de orden valórico como el " cuidado al medio ambiente" y "razones éticas"

***Por qué razón consume UD. Productos orgánicos, primera preferencia***




**Por qué razón consume UD. Productos orgánicos, tres preferencias**



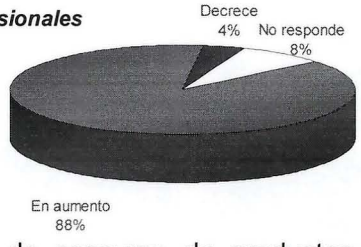
Al considerar las tres principales razones invocadas por ambos segmentos, independientemente de la prioridad asignada, se releva la importancia de otras razones, además del lógico cuidado de la salud, estas otras razones que se centran más en el objeto, en los atributos del producto como son el sabor y sus cualidades naturales. También para ambos segmentos se destaca la importancia que asignan al cuidado del medio ambiente.

Respecto a las expectativas sobre la demanda de este tipo de productos, ambos segmentos estiman que la tendencia a consumir productos orgánicos va en aumento

***Ud. cree que la tendencia a comprar y consumir productos orgánicos va:***

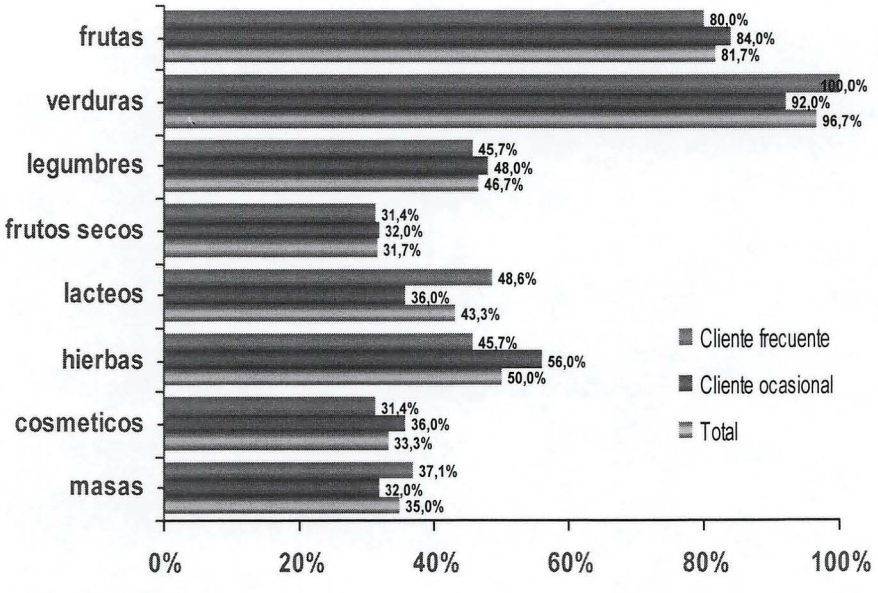
***Clientes frecuentes***

***Clientes ocasionales***

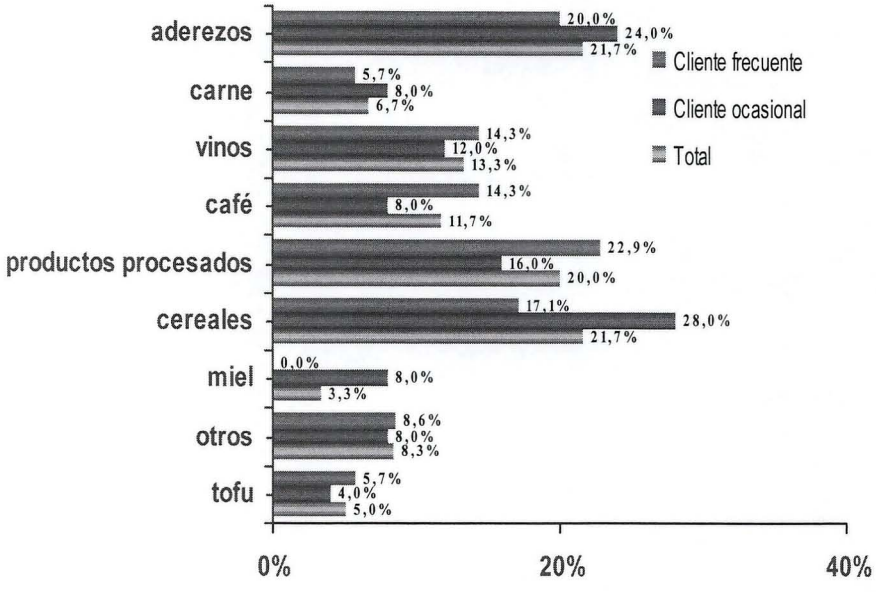



En relación a las preferencias de consumo de productos orgánicos y el tipo de productos que habitualmente compran , ya sea en Tierra Viva o en otros puntos de venta, ambos tipos de segmentos declaran que verduras y frutas son las que mayormente demandan. El segmento de clientes ocasionales también señala alta preferencia por la miel.

¿Qué tipo de productos consume preferentemente?



¿Qué tipo de productos consume preferentemente?



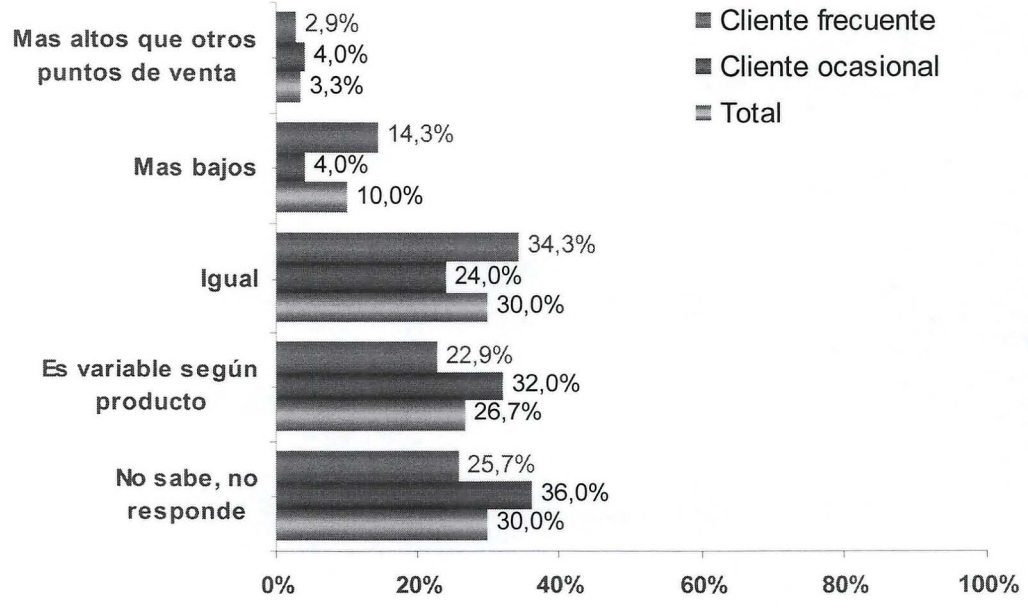

Consultados sobre que otros tipo de productos debieran incluirse en la oferta de Tierra Viva se obtiene el siguiente listado:

1. Más cereales.
2. Cebada
3. Leche de arroz
4. Algas secas
5. Achicoreas
6. Frutos secos
7. Productos deshidratados
8. Variedad de mermeladas
9. Champiñones
10. Endibias
11. Carnes
12. Legumbres, lentejas, garbanzos
13. Cereales para bebes
14. Arroz integral
15. Mijo
16. Aceite de linaza
17. Mayor cantidad de huevos

Respecto al precio, aproximadamente un tercio del total de clientes 30% considera que los precios de Tierra Viva son iguales a los de otros puntos de venta, otro tercio señala no saber o no responde frente a esta consulta, un 26,7% indican que los precios son variables según producto.

La comparación entre ambos segmentos indica que los consumidores frecuentes percibe el nivel de precios como más bajos o iguales, en cambio los clientes ocasionales son quienes los perciben como más altos o señala no saber.

**Según Ud. sabe o estima , los precios de los productos en Tierra Viva son...**




Esta percepción respecto a los precios estaría indicando que el nivel de precios no es considerado, o declarado, como un factor con fuerte influencia negativa en la demanda de quienes compran en Tierra Viva. Esta supuesto se refuerza al considerar que sólo un pequeño porcentaje, 3,3 % del total de compradores, estima que los precios de la oferta de Tierra Viva son más altos que otros puntos de venta de productos orgánicos.

**Objetivo Nº 3**

**Determinar los factores más relevantes en la decisión de Tierra Viva como lugar de compra:**

- **Relación precio – calidad de la oferta de productos**
- **Relación TIERRA VIVA – servicio al cliente – expectativas y valoraciones del comprador,**
- **Importancia relativa de cada aspecto.**

Para indagar sobre estos aspectos se solicitó a los entrevistados calificar mediante una nota de 1 a 7, los principales factores que componen la oferta de un servicio de comercialización como el de Tierra Viva. Se evaluaron atributos de la oferta de productos, las condiciones del local y la atención brindada por el personal de atención.

La pregunta formulada fue la siguiente: "**Para nosotros es muy importante conocer su apreciación sobre el servicio de Tierra Viva, por eso le agradezco evalúe con una nota en la escala de 1 a 7, los siguientes aspectos"**

Los resultados obtenidos para el total de entrevistados y para cada segmento de presentan en las gráficas de las siguientes páginas. Este tipo de gráfica entrega una mejor visión, que el simple promedios de notas, sobre la calificación que otorgan los clientes a los diversos atributos evaluados.

**Respecto a la oferta de productos**

De los atributos consultados sobre la oferta la calidad y la frescura fue el mejor evaluado por ambos segmentos, en especial por los clientes frecuentes, quienes en la mayoría de los casos calificaron con nota siete estás cualidades. Este atributo de la oferta de Tierra Viva se observa como una importante fortaleza de la oferta, la que se estima como una ventaja competitiva diferenciadora, respecto a otros puntos de venta de esta categoría de productos. Se estima que esta ventaja es la base de los niveles de fidelidad y satisfacción observada en los clientes frecuentes.

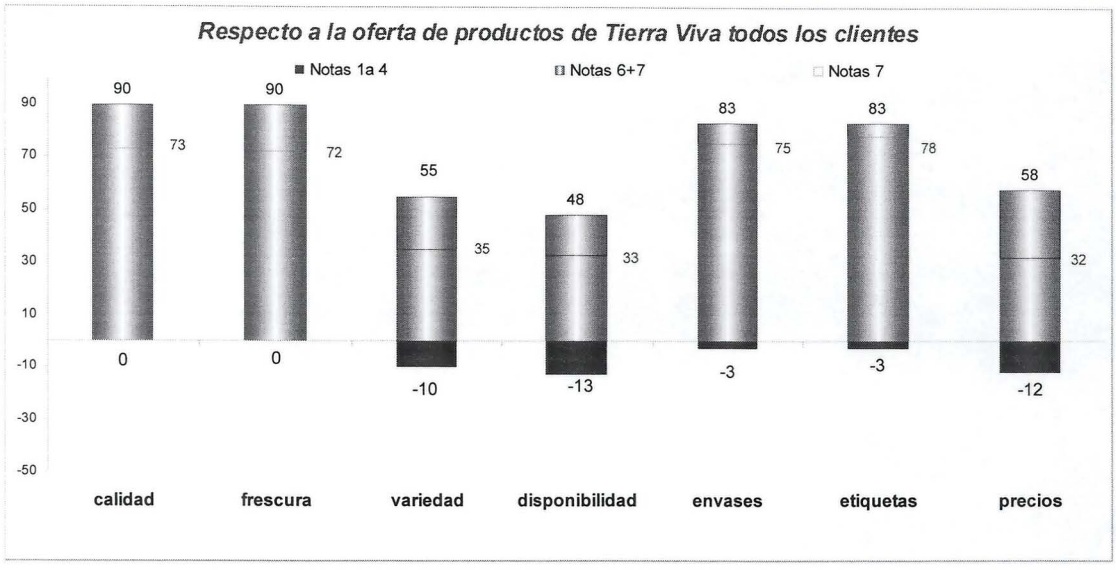
Los atributos que obtuvieron la calificación más baja, por ambos segmentos, se refieren a la disponibilidad de productos, al precio y a la variedad, en ese mismo orden. También es importante considerar que, entre los atributos de la oferta que presentan bajas calificaciones por parte de los clientes frecuentes se encuentra los envases y las etiquetas,

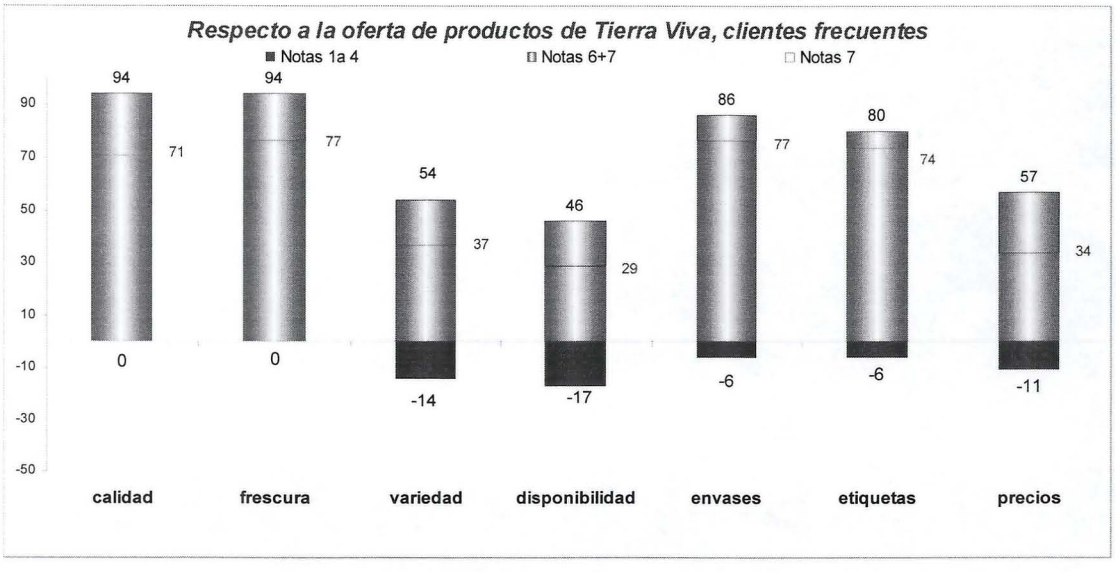
**Respecto al local de venta**

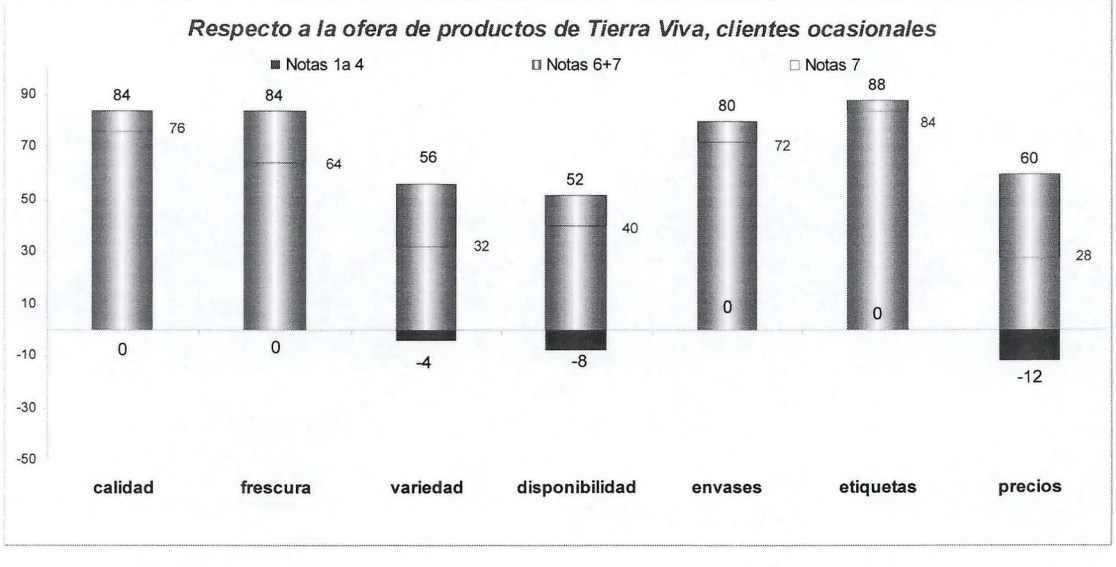
De los atributos consultados, la localización y el estacionamiento son los que obtienen más baja calificación, en especial de parte de los clientes ocasionales. La información publicada en el local, tanto de los precios como en general, también obtiene malas calificaciones por ambos segmentos, pero en este aspecto son los cliente frecuentes quienes aplican una pauta de mayor exigencia y por lo tanto otorgan calificaciones más bajas para estos elementos.

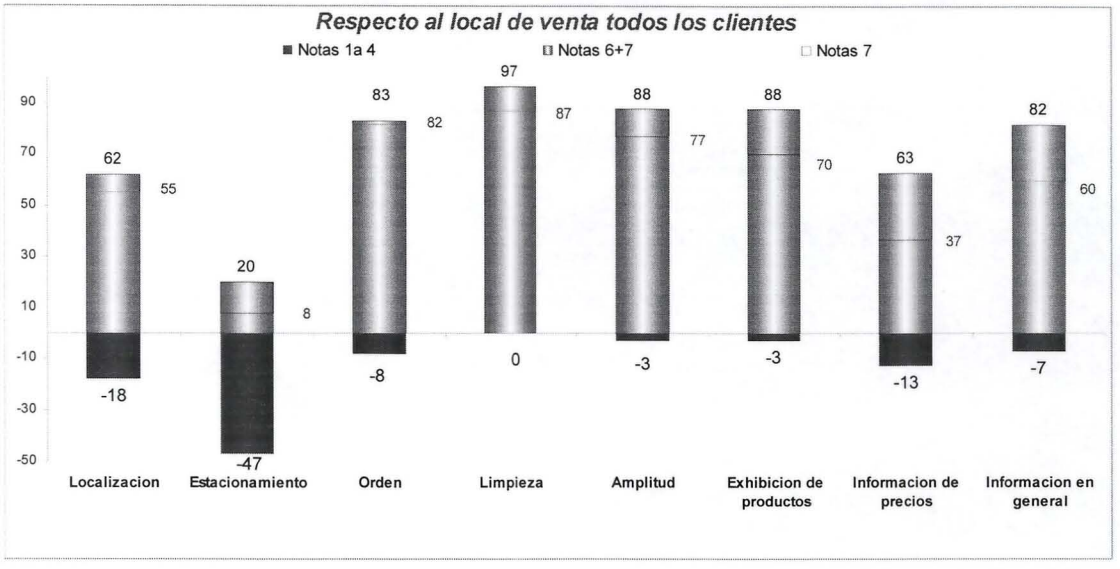
**Respecto al personal de atención de público**

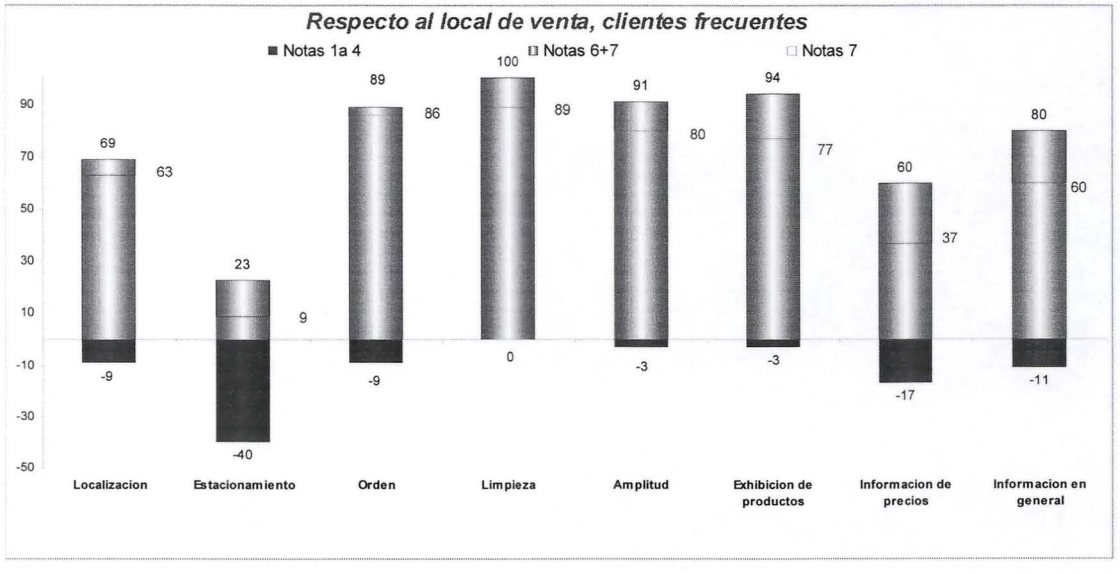
En general todos los atributos consultados obtienen una muy buena calificación, en especial por el segemento de clientes frecuentes. Este componente de la oferta de Tierra Viva, junto con la apreciación de la calidad y frescura de sus productos, forma parte de los puntos fuertes de la oferta.

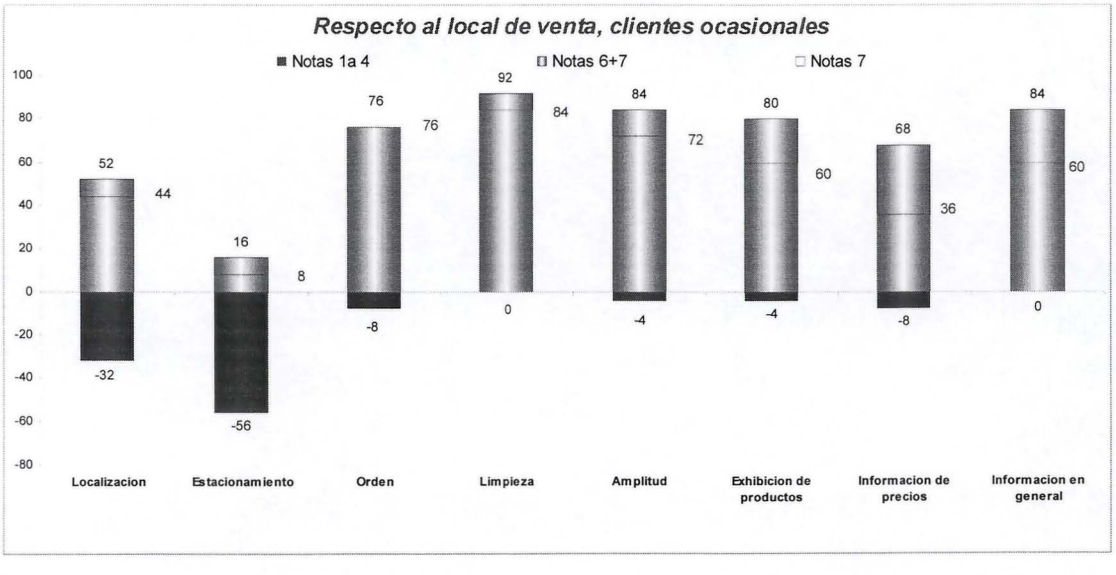

Respecto a la oferta de productos de Tierra Viva todos los clientes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
73
0
90
72
0
55
35
-10
48
33
-13
83
75
-3
83
78
-3
58
32
-12
calidad
frescura
variedad
disponibilidad
envases
etiquetas
precios

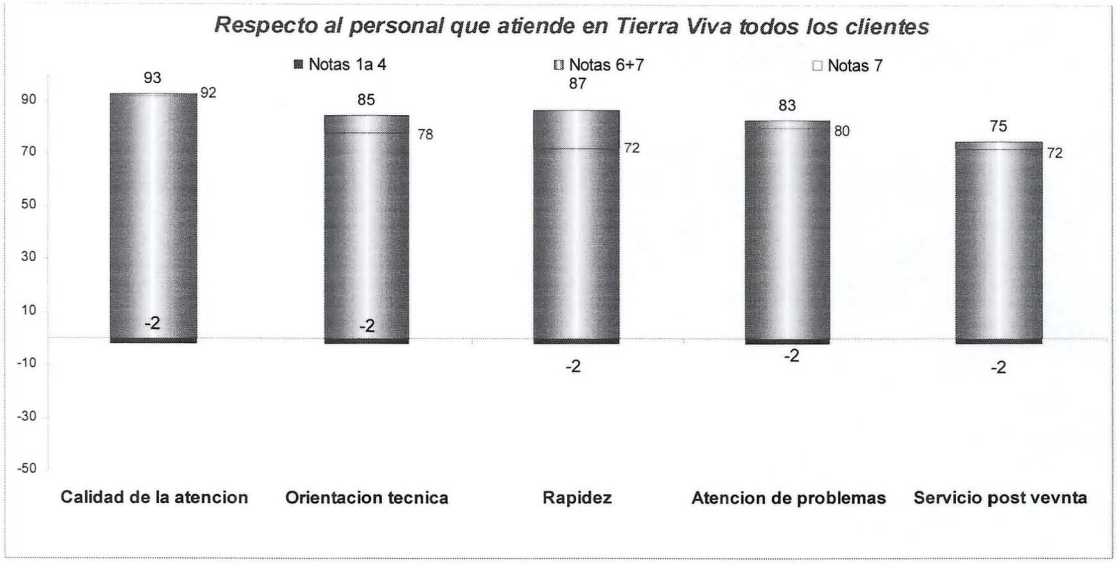

Respecto a la oferta de productos de Tierra Viva, clientes frecuentes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
94
71
0
94
77
0
54
37
-14
46
29
-17
86
77
-6
80
74
-6
57
34
-11
calidad
frescura
variedad
disponibilidad
envases
etiquetas
precios

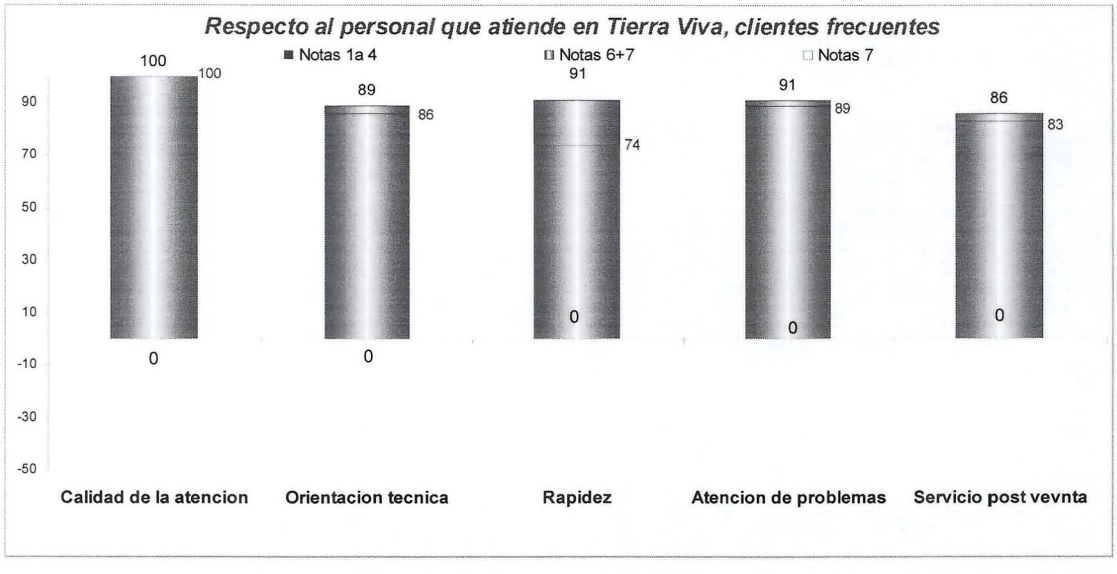

Respecto a la ofera de productos de Tierra Viva, clientes ocasionales
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
84
76
0
84
64
0
56
32
-4
52
40
-8
80
72
0
88
84
0
60
28
-12
calidad
frescura
variedad
disponibilidad
envases
etiquetas
precios

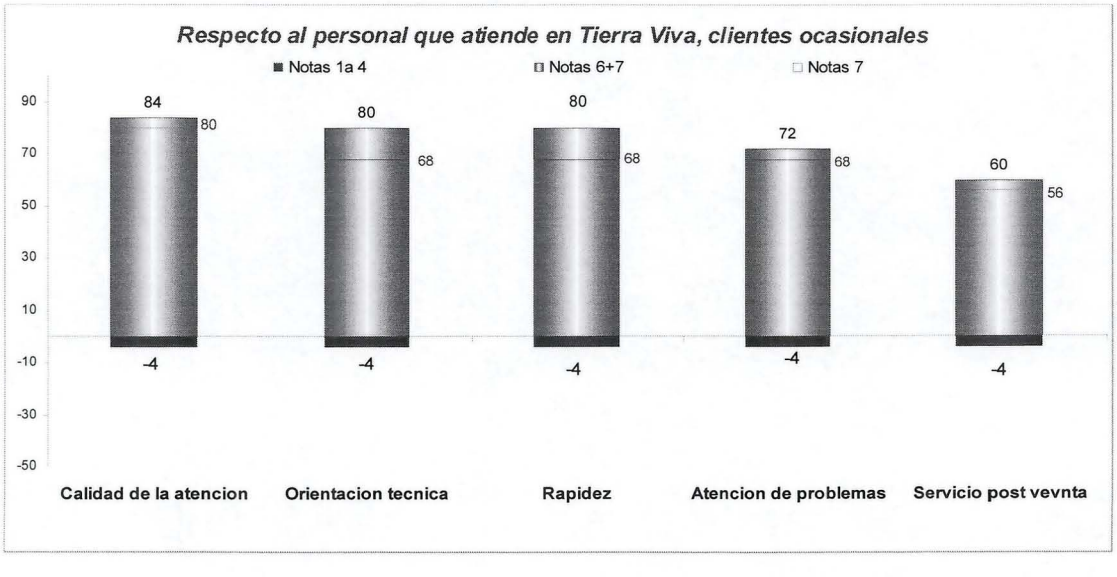

Respecto al local de venta todos los clientes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
70
50
30
10
-10
-30
-50
62
55
-18
20
8
-47
83
82
-8
97
87
0
88
77
-3
88
70
-3
63
37
-13
82
60
-7
Localizacion
Estacionamiento
Orden
Limpieza
Amplitud
Exhibicion de productos
Informacion de precios
Informacion en general


Respecto al local de venta, clientes frecuentes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
70
50
30
10
-10
-30
-50
69
63
-9
23
9
-40
89
86
-9
100
89
0
91
80
-3
94
77
-3
60
37
-17
80
60
-11
Localizacion
Estacionamiento
Orden
Limpieza
Amplitud
Exhibicion de productos
Informacion de precios
Informacion en general


Respecto al local de venta, clientes ocasionales
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
100
80
60
40
20
0
-20
-40
-60
-80
52
44
-32
16
8
-56
76
76
-8
92
84
0
84
72
-4
80
60
-4
68
36
-8
84
60
0
Localizacion
Estacionamiento
Orden
Limpieza
Amplitud
Exhibicion de productos
Informacion de precios
Informacion en general


Respecto al personal que atiende en Tierra Viva todos los clientes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
70
50
30
10
-10
-30
-50
93
92
85
78
87
72
83
80
75
72
-2
-2
-2
-2
-2
Calidad de la atencion
Orientacion tecnica
Rapidez
Atencion de problemas
Servicio post vevnta


Respecto al personal que atiende en Tierra Viva, clientes frecuentes
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
70
50
30
10
-10
-30
-50
100
100
89
86
91
74
91
89
86
83
0
0
0
0
0
Calidad de la atencion
Orientacion tecnica
Rapidez
Atencion de problemas
Servicio post vevnta

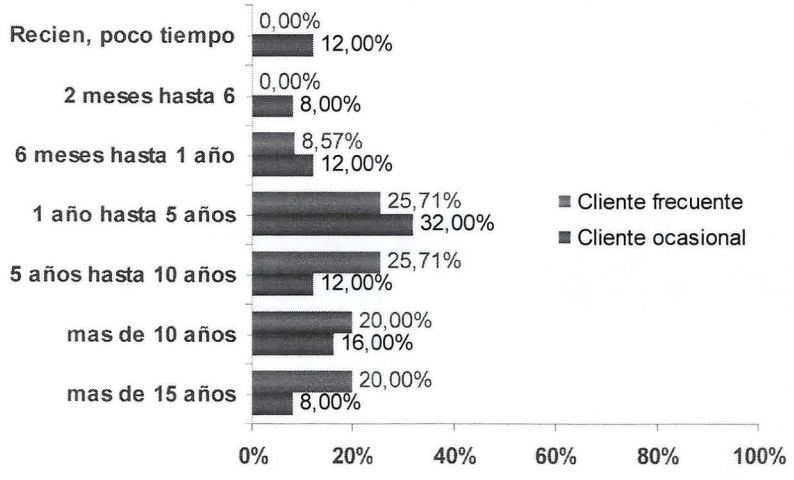

Respecto al personal que atiende en Tierra Viva, clientes ocasionales
Notas 1a 4
Notas 6+7
Notas 7
90
70
50
30
10
-10
-30
-50
84
80
80
68
80
68
72
68
60
56
-4
-4
-4
-4
-4
Calidad de la atencion
Orientacion tecnica
Rapidez
Atencion de problemas
Servicio post vevnta

**Objetivo Nº 4**

**Conocer el proceso y mecánica de elección.**

- **Cómo conoció, dónde se informó.**
- **Qué alternativas consideró, que aspectos específicos comparó.**
- **Importancia relativa de los distintos elementos de información: recomendación y experiencia de terceros, información promocional y publicitaria, información directa en tienda, etc.**

*Desde hace cuanto tiempo conoce Tierra Viva*



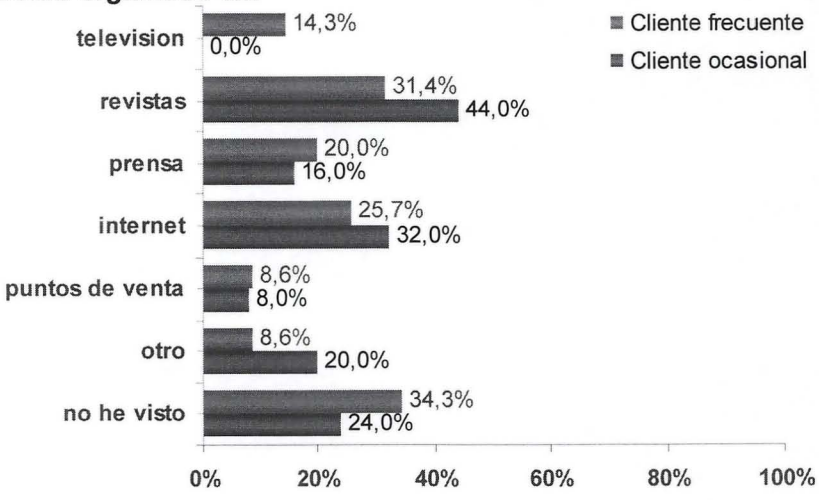

*Como se enteró de su existencia*

Más de un 60% de los clientes definidos como fieles declara conocer a Tierra Viva desde un periodo superior a 5 años, lo que unido a su alta frecuencia de compra indica una relación cliente-vendedor muy fuerte, afincada en la costumbre y en la confianza depositada por los consumidores en una instancia que, al parecer, está posicionada como un proveedor permanente de ciertos productos. La compra es entonces un proceso de rutina y no expuesto a nuevas elecciones o decisiones. Esta condición comercial privilegiada representa un ideal para cualquier estrategia de marketing, siempre y cuando la cantidad de consumidores que la genera, o la cifra de venta que ellos representan, sea la suficiente para mantención y crecimiento del negocio.

Los amigos son declarados como el principal mecanismo de promoción de Tierra Viva, por ambos segmentos. Otros factores de importancia son el médico y los colegios, en especial para los clientes frecuentes, lo que estaría indicando, junto con otros datos y análisis, ya presentados, la existencia de una "comunidad" que gira en tormo a este tipo de consumo.

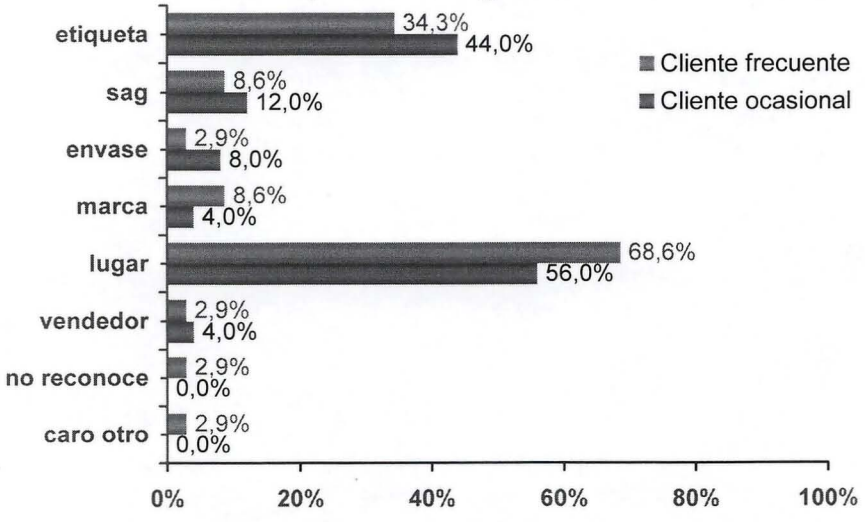
Los medios de comunicación adquieren importancia promocional, según lo declarado por los clientes ocasionales, lo que es consistente con la mención de la televisión señalada como medio donde ha visto información sobres esta materia.

***Últimamente ha escuchado, visto o leído información o publicidad sobre productos orgánicos en:***




Las revistas e internet se presentan como los principales medios de comunicación para informarse sobre los productos orgánicos, lo que tendría consistencia con las características de un mercado no masivo.

***En términos generales, cómo identifica o reconoce el público los productos orgánicos***



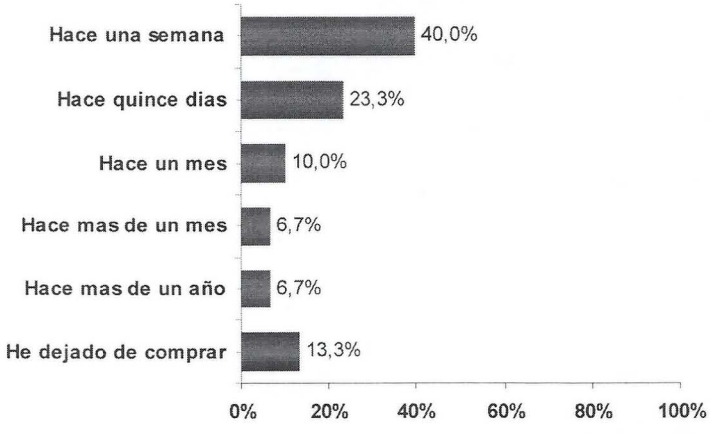

El lugar de venta es mencionado como un importante respaldo y referencia de la condición de orgánico de los productos, por ambos tipo de clientes, y en segundo lugar las etiquetas, que en especial es mencionado por los clientes ocasionales

## RESULTADOS DE ENTREVISTA ON LINE APLICADA A CLIENTES DE TV

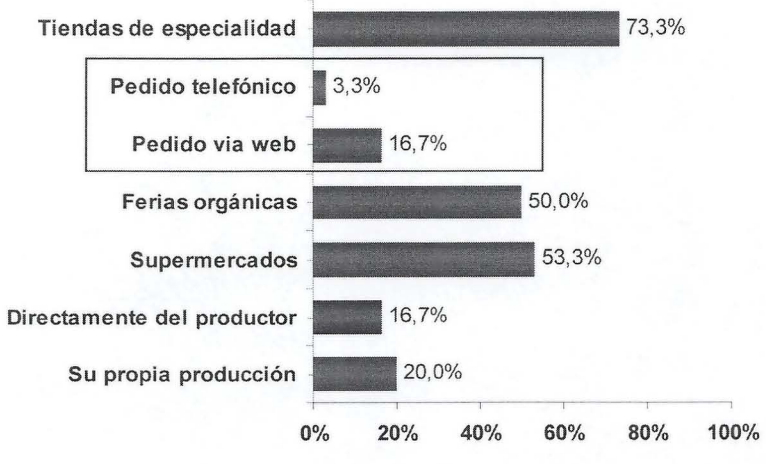
El método de trabajo para este sondeo considero la aplicación de entrevista on line a clientes de Tierra Viva, en especial a aquellos que compran a pedido. No obstante, dado el reducido número de este tipo de clientes la entrevista se aplicó a todas las direcciones disponibles en la base de datos existente a la fecha de realización del sondeo. El cuestionario aplicado apuntaba a los mismos objetivos de investigación propuestos para los clientes de Tierra Viva, pero por razones práctica su extensión fue menor y la forma de preguntar privilegio facilitar las repuestas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, los que no difieren en gran medida de los ya expuestos para los segmentos de clientes fieles y ocasionales entrevistados personalmente

**La última vez que compró productos orgánicos fue:**

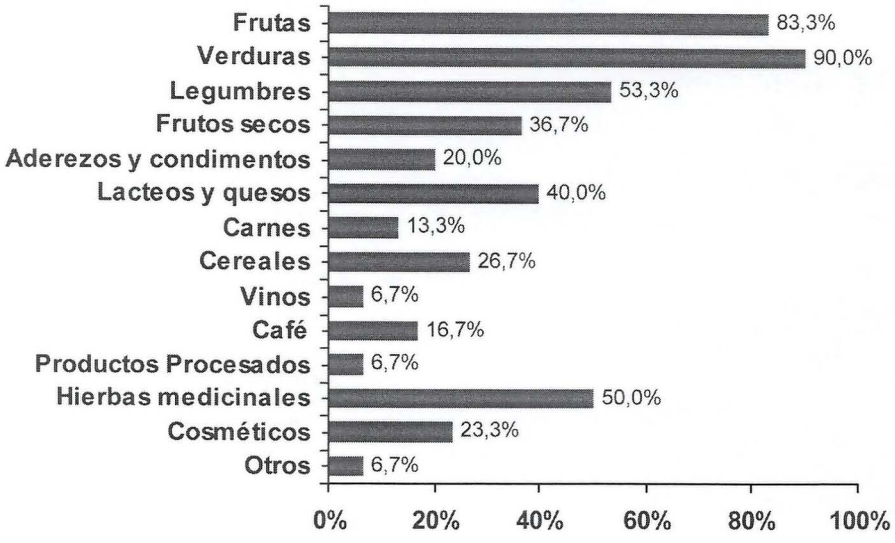



**Usted se abastece de productos orgánicos en:**

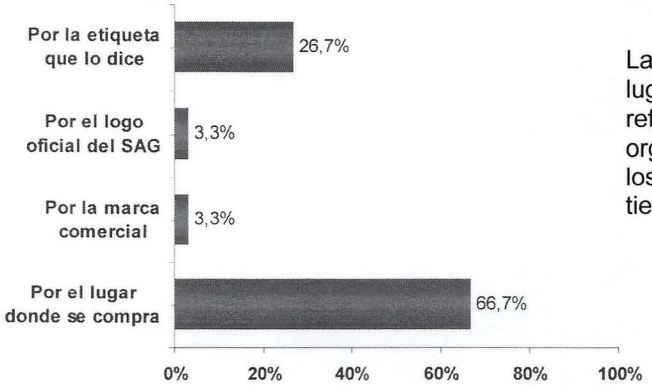



La mayoría de los entrevistados vía web son compradores habituales de productos orgánicos y aproximadamente un 20% de ellos compra a pedido 3,3% telefónico y 16,7 % por mail

¿Qué productos orgánicos consume preferentemente?




**En términos generales, ¿cómo identifica o reconoce el público los productos orgánicos?**

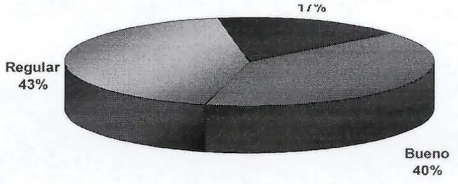



La importancia asignada al lugar donde compra como referente de los productos orgánicos es similar a la de los clientes entrevistados tienda

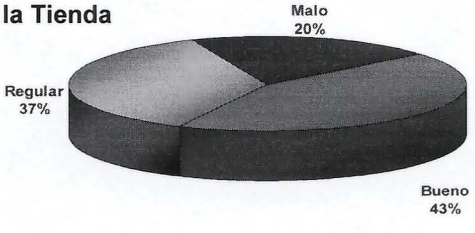
**Cómo considera UD. los siguientes aspectos de la oferta de Tierra Viva**

**La calidad de los productos**

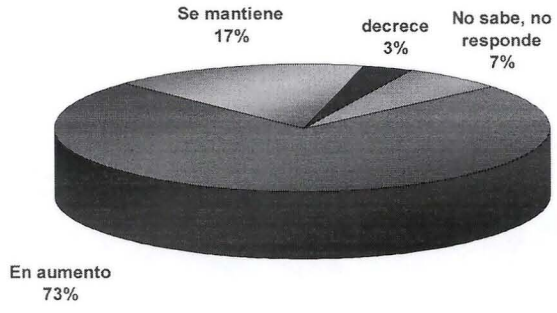
**El nivel de precios de los productos**




**El acceso a la Tienda**



*Usted cree que la tendencia a comprar y consumir productos orgánicos va:*




## Por que razón consume UD productos... 1ª preferencia

## Por que razón consume UD productos... 3 preferencias

## Expectativas del mercado potencial y presencia de TIERRA VIVA

**Objetivo Nº 1**

**Conocer el perfil de los clientes potenciales, tanto sus características sociodemográficas como sus motivaciones, expectativas, mecanismos de decisión de compra.**

En las siguientes tablas se incorporan los atributos del perfil de los sujetos entrevistados en distinto puntos de venta de productos orgánicos y que constituyen, por tanto, parte del mercado potencial de TV.

Las características de los clientes potenciales y destacadas en el recuadro, su comparación con los clientes de Tierra Viva no informa grandes deferencias, el perfil de los clientes potenciales se asemeja más al correspondiente a los clientes ocasionales de Tierra Viva. En lo referido al gse de pertenencia la similitud es más cercana a los clientes frecuentes. Se estimas que esta condición de similitud de perfil representa una oportunidad para la gestión comercial de Tierra Viva.

| Jefe de hogar | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Si | 54,29% | 56,00% | 61,29% |
| No | 40,00% | 44,00% | 25,81% |
| No responde | 5,71% | 0,00% | 12,90% |

| Situacion familiar | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Pareja con hijos | 51,43% | 20,00% | 38,71% |
| Pareja sin hijos | 11,43% | 28,00% | 32,26% |
| Solo con hijos | 5,71% | 12,00% | 12,90% |
| Solo | 25,71% | 28,00% | 6,45% |
| Otro | 5,71% | 8,00% | 3,23% |
| No responde | 0,00% | 4,00% | 6,45% |

| Edad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| 18 a 25 | 2,86% | 12,00% | 3,23% |
| 26 a 35 | 22,86% | 32,00% | 38,71% |
| 36 a 55 | 48,57% | 36,00% | 35,48% |
| 56 y mas | 17,14% | 16,00% | 12,90% |
| No responde | 8,57% | 4,00% | 9,68% |

| Sexo | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Mujer | 65,71% | 80,00% | 70,97% |
| Hombre | 34,29% | 20,00% | 22,58% |

| Nacionalidad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Chileno | 82,86% | 92,00% | 77,42% |
| Extranjero | 11,43% | 4,00% | 12,90% |
| No responde | 5,71% | 4,00% | 9,68% |

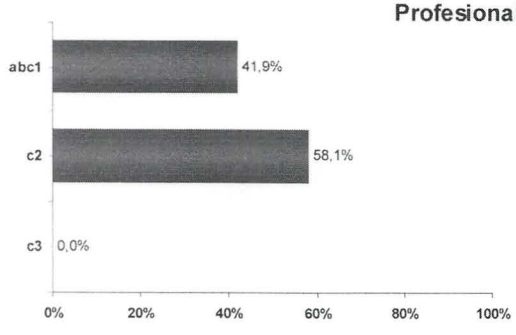
| GSE | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| abc1 | 45,71% | 28,00% | 41,94% |
| c2 | 54,29% | 64,00% | 58,06% |
| c3 | 0,00% | 8,00% | 0,00% |

| Actividad | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Empleado dependiente | 22,86% | 24,00% | 29,03% |
| Profesional independiente | 40,00% | 36,00% | 51,61% |
| Dueña de casa | 20,00% | 4,00% | 3,23% |
| Estudiante | 2,86% | 12,00% | 3,23% |
| Artesano | 0,00% | 0,00% | 3,23% |
| Empresario | 8,57% | 12,00% | 3,23% |
| No responde | 5,71% | 12,00% | 6,45% |

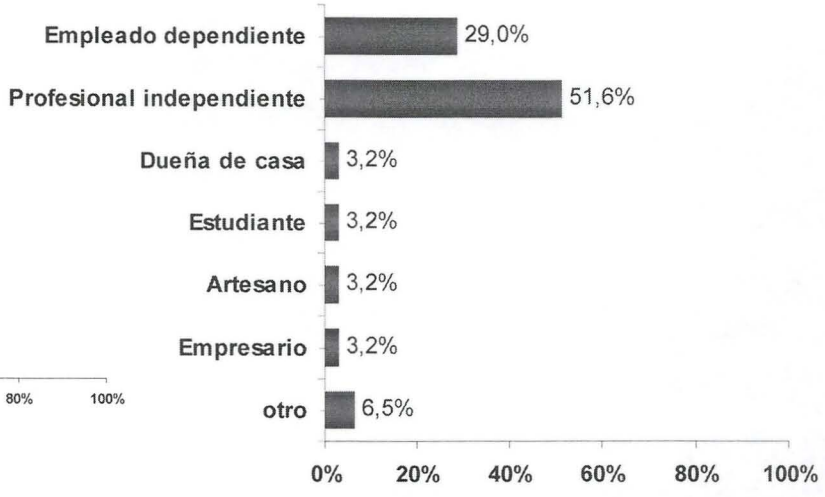
| Comuna de residencia | Cliente frecuente | Cliente ocasional | Cliente potencial |
|---|---|---|---|
| Vitacura | 2,86% | 0,00% | 25,81% |
| Las Condes | 8,57% | 12,00% | 19,35% |
| Providencia | 22,86% | 4,00% | 12,90% |
| La Reina | 14,29% | 16,00% | 19,35% |
| Ñuñoa | 25,71% | 36,00% | 3,23% |
| Peñalolen | 8,57% | 4,00% | 3,23% |
| Santiago | 2,86% | 4,00% | 3,23% |
| Otra | 14,29% | 24,00% | 12,90% |

## PERFIL CLIENTE POTENCIAL

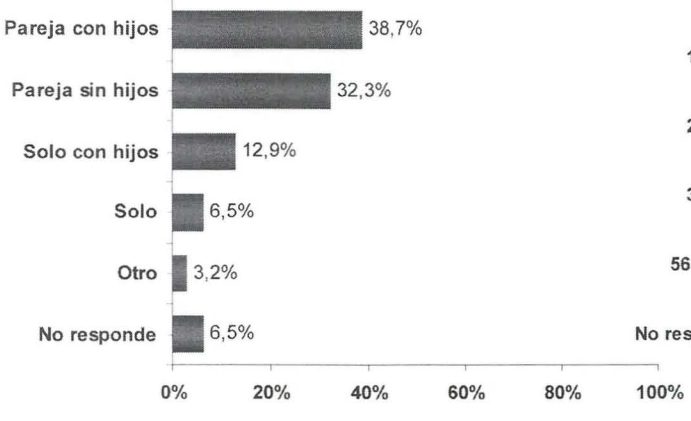
### GSE



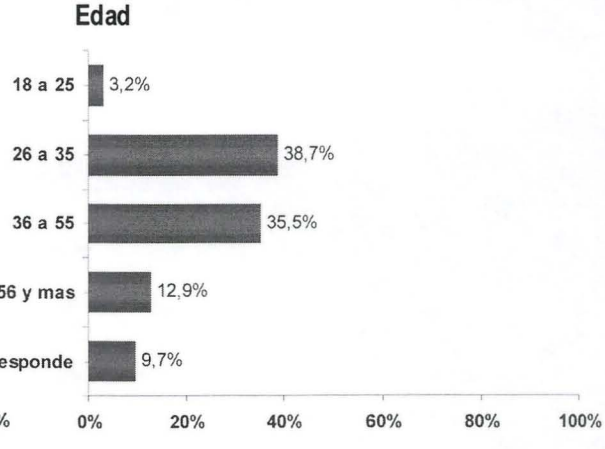

### Actividad



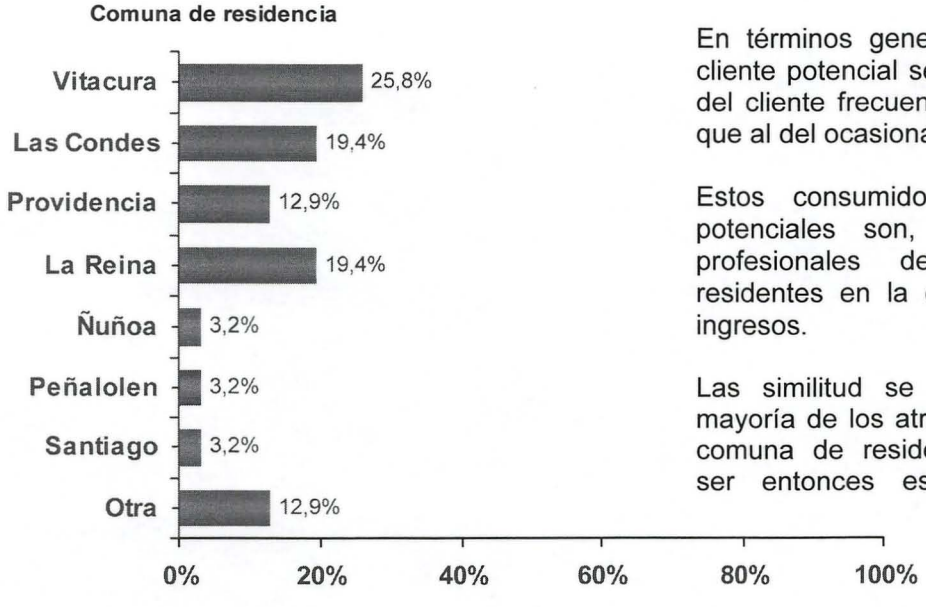

### Situación Familiar




### Edad




### Comuna de residencia




En términos generales el perfil del cliente potencial se asemeja más al del cliente frecuente de Tierra Viva que al del ocasional.

Estos consumidores considerados potenciales son, principalmente, profesionales del grupo ABC1 residentes en la comunas de altos ingresos.

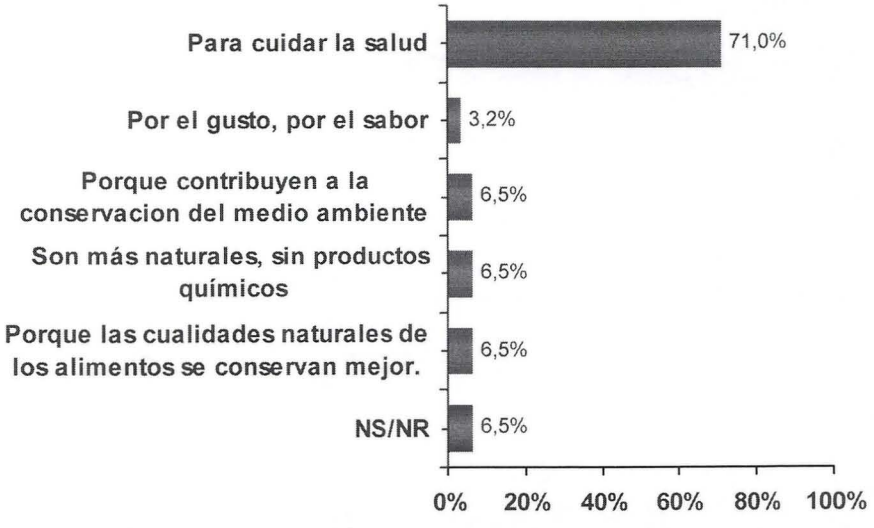
Las similitud se manifiesta en la mayoría de los atributos, salvo en la comuna de residencia, que podría ser entonces estimada como la

**Objetivo Nº 2**
**Conocer el comportamiento de la demanda y expectativas respecto a la oferta de productos orgánicos de los clientes potenciales.**

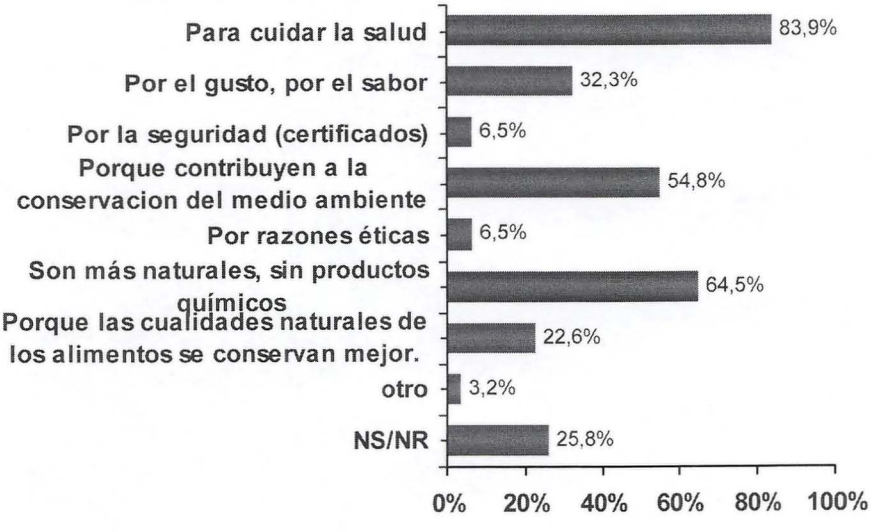
Se consultan los siguientes aspectos: Motivaciones o razones para el consumo de productos orgánicos, percepción sobre tendencia del consumo, tipo productos que compran, frecuencia de compra, lugar de compra y razones para esa elección.

En los siguientes gráficos se presentan las principales razones que motivan la demanda de productos orgánicos, al igual que en la caso de los clientes de Tierra Viva el cuidado de la salud es la mencionada en primer lugar y las más recurrente. La calidad natural de los productos es también una motivación relevante para este tipo de consumidores.

**Por que razón consume UD productos... 1 preferencia**




**Por que razón consume UD productos... 3 preferencias**

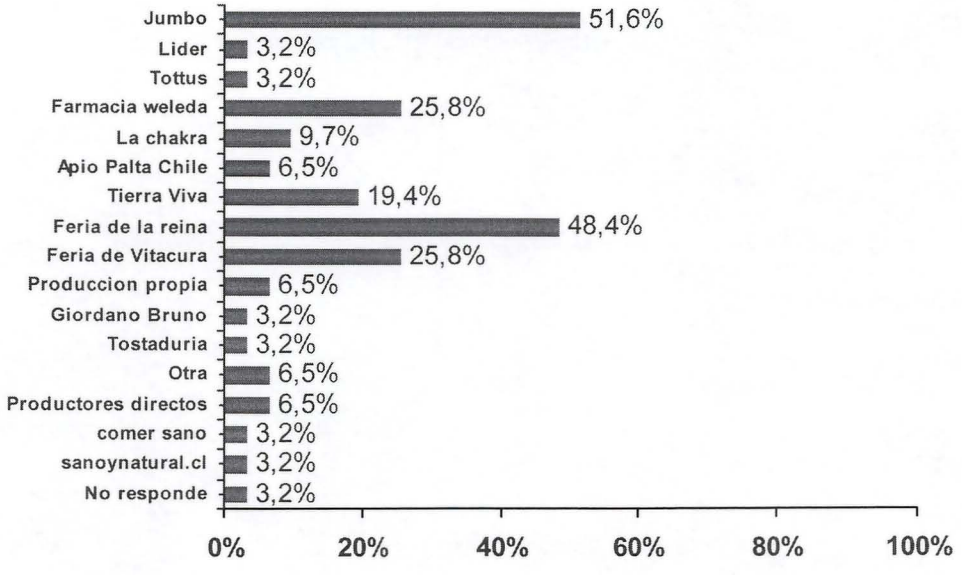


La frecuencia de compra declarada por los consumidores potenciales es auspiciosa, puesto que un 35,4% del total de entrevistados señala comprar semanalmente y un 12,9% más de una vez a la semana, lo que indica que cerca de un 49% serían consumidores habituales de este tipo de productos.

**¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?**

La importancia que han ido adquiriendo los supermercados como parte de la oferta de este mercado se aprecia en las siguientes gráficas, cerca de un 60 % los menciona como lugar de compra y Jumbo es mencionado por un 51,6%, es decir, más de la mitad de los compradores. La Ferias, tanto la de Vitacura como la de La Reina también han adquirido importancia como punto de venta, no obstante es necesario considerar que ellas agrupan a otros productores y empresas comercializadoras, especificamente Tierra Viva participa de la feria de La reina, al igual que ha estado presente La Chakra. En la feria de Vitacura también participan otras empresas coemrcaiñizadoras, particularmente Apio Palta, que es la instancia que organiza dicha feria.

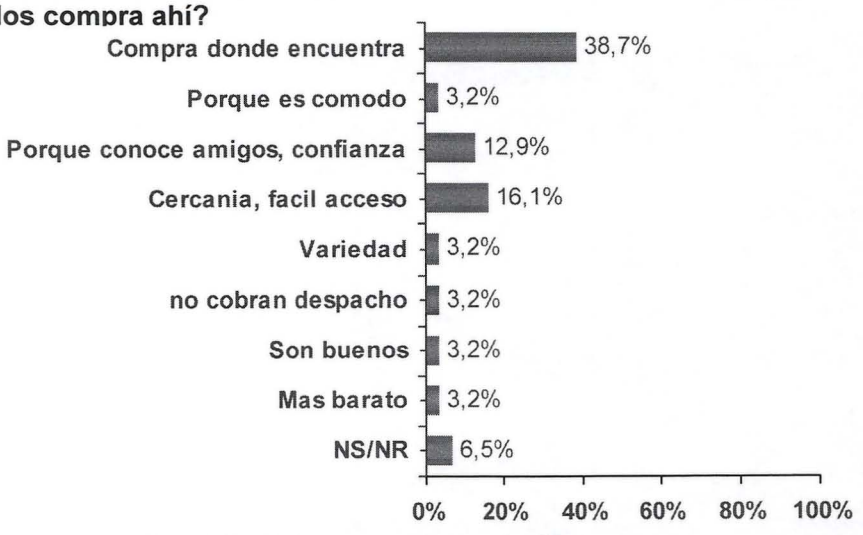
**¿Dónde compra habitualmente los productos orgánicos?**



**Principales fuentes de información sobre este tipo de productos y consumo**

Las razones para elegir el lugar de compra indican que un número importante de consumidores potenciales no asignan alta importancia a la búsqueda de este tipo de producto. En su acción de compra no están dispuestos a invertir mucho tiempo. La mayoría de las razones declaradas se relacionan con una actitud más bien pasiva o de menor valoración asignada a la dedicación de tiempo para su acceso. Lo que se refleja con claridad en el 38,7% de respuesta abierta "lo compro donde lo encuentre"

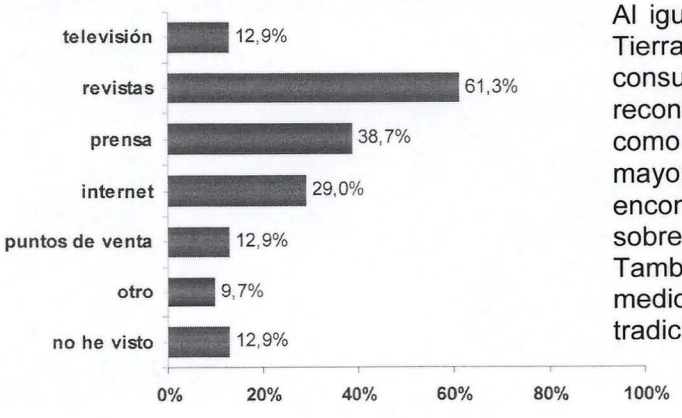
**¿Porque los compra ahí?**




**En términos generales, ¿cómo identifica o reconoce el público los productos orgánicos?**

Para los consumidores potenciales, la etiqueta y el lugar de compra son los principales mecanismos para identificar los productos orgánicos. Este rasgo del comportamiento de compra es similar al que presentan los clientes ocasionales de Tierra Viva .

**Últimamente ha escuchado, visto o leído información o publicidad sobre productos orgánicos en:**




Al igual que los clientes de Tierra Viva, los consumidores potenciales reconocen a las revistas como el medio donde mayormente habrían encontrado información sobre productos orgánicos. También son relevantes los medios de comunicación tradicionales, prensa y TV

**Objetivo Nº 3**

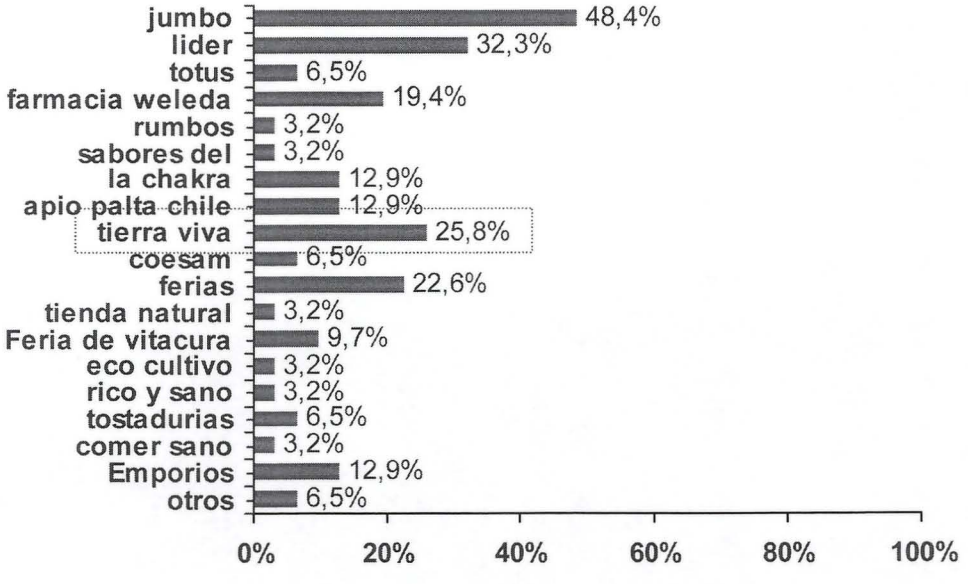
**Determinar el nivel de conocimiento de puntos de venta de productos orgánicos entre sujetos pertenecientes al grupo objetivo**

- **Conocimiento espontáneo, guiado y total de los canales de venta de productos orgánicos.**
- **Determinar la presencia de TIERRA VIVA en el conjunto evocado y de alternativas de compra.**

Los principales puntos de venta que los entrevistados mencionan de manera espontánea son los supermercados, Jumbo con un 48,39 % y Líder con un 32,6 %, seguidos por Tierra Viva con un 25,8 %.

Los datos presentados nuevamente informan sobre una importante oportunidad de mercado para Tierra Viva, que es el punto de venta más reconocido, evocado de manera espontánea y con recordación de marca por quienes habitualmente compran productos orgánicos.

**Además del lugar donde UD compra, que otros lugares conoce (espontáneo)**

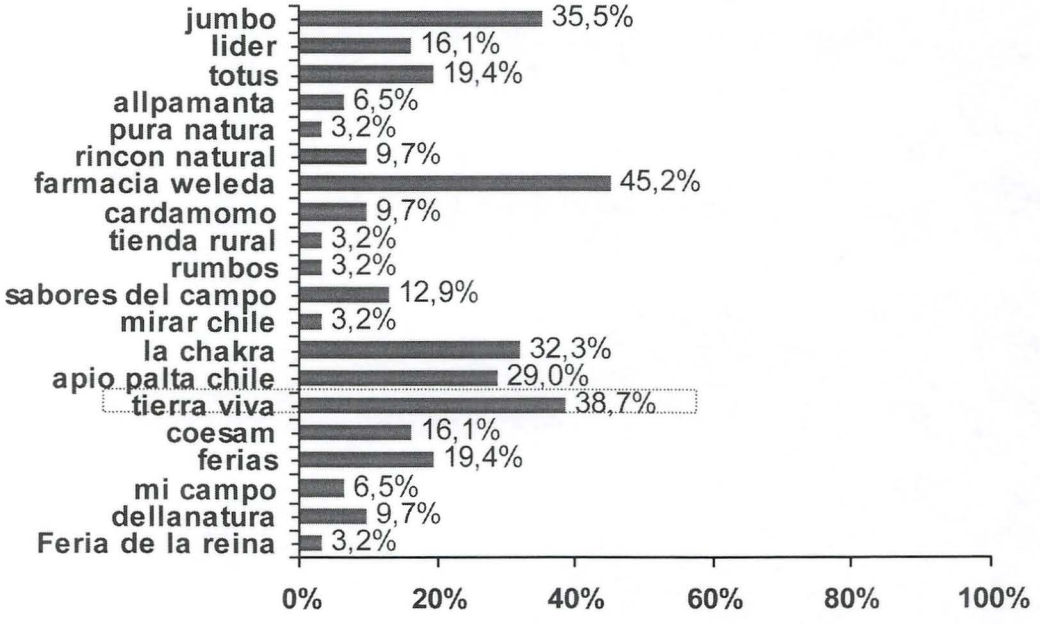



Los diversos puntos de venta mencionados por los entrevistados también estarían indicando que la percepción que se tiene sobre lo que efectivamente es un producto orgánico presenta errores de conocimiento y precisión

Al presentarles un listado de puntos de venta, es decir, de manera guiada los entrevistados recuerdan conocer otros puntos de venta orgánicos, particularmente los definidos como tiendas de especialidad. Siendo la farmacia Welleda la que marca un mayor nivel de conocimiento seguida por Tierra Viva con un 38, 7, La chakra con 32,3 y Apio Palta con 29 %.

Los datos indican que estas dos últimas comercializadoras y los supermercados, constituirían la competencia más desafiante para la gestión comercial de Tierra Viva.

**Además del lugar donde UD compra, que otros lugares conoce (guiado)**




Se estima que el reconocimiento de la marca Tierra Viva es otra ventaja competitiva de la comercializadora, la que se adiciona a la alta fidelidad y buena evaluación manifestada por sus clientes habituales. Se estima que estos atributos de la imagen y oferta de Tierra Viva representan importantes fortalezas para abordar el desarrollo del mercado y enfrentar a sus competidores más cercanos.

El análisis de los resultados obtenidos para el siguiente objetivo aportaran mayores datos para validar lo señalado.

**Objetivo Nº 5**

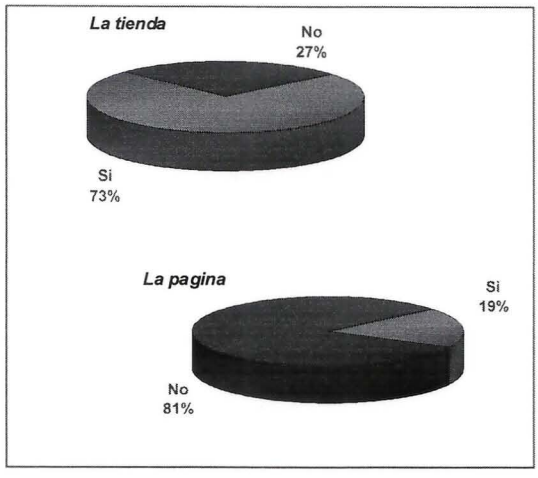
**Determinar la imagen que Tierra Viva proyecta en el grupo objetivo, y su posicionamiento relativo respecto de las instancias que conforman su principal competencia.**

Para obtener información sobre la imagen que tienen sobre Tierra Viva los consumidores potenciales, se consultó a quienes no la habían mencionado de si la conocían, si habían comprado alguna vez en ella y su opinión sobre algunos aspectos del servicio comercial de la comercializadora. Las respuesta obtenidas se grafican a continuación

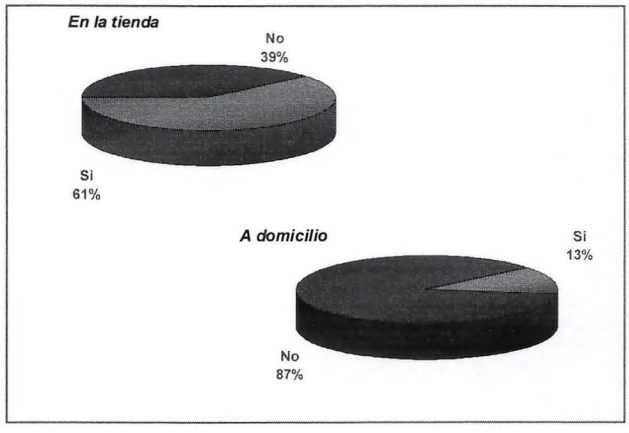
Un 73% de quienes no mencionaron a Tierra Viva, al profundizar la consulta sobre este aspecto declaran conocer la Tienda y un 19% la página web.

Un 61% de este mismo grupo de entrevistados reconoce haber comprado alguna vez en Tierra Viva y135 a través del sistema de compra a domicilio.

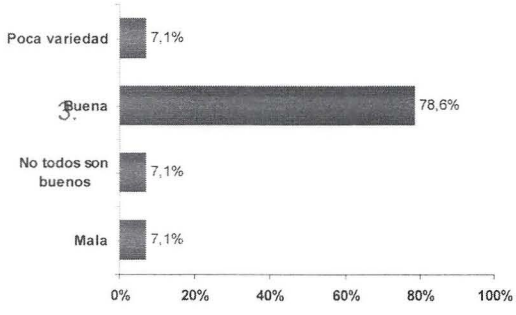
### *¿Conoce Tierra Viva?*



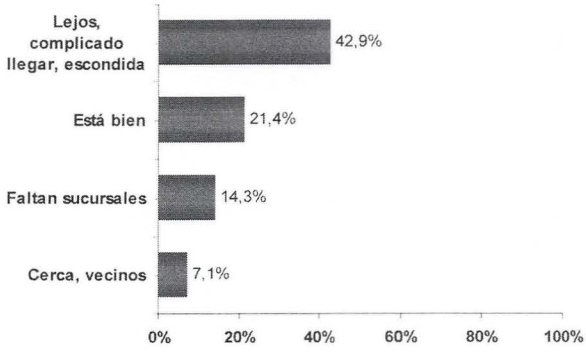

### *¿Ha Comprado en Tierra Viva?*



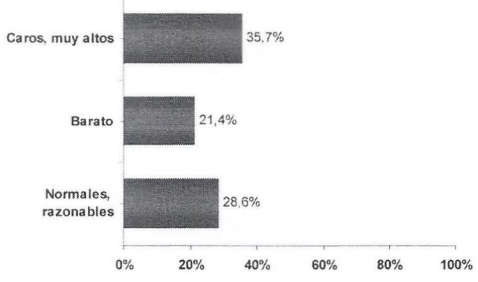

**Que opina de la calidad de los productos**




**Que opina del acceso a la tienda**




**Que opina de los precios de los productos**




Lejos, complicado, faltan sucursales son razones que podrían indicar porque estos consumidores de productos orgánicos no son clientes de Tierra Viva, sólo quienes se declaran vecinos la evalúan como cercana.

El nivel de precios de Tierra Viva, también es considerado alto por 35,7 % de estos entrevistados. Pero probablemente sea la localización el factor más influyente en estos consumidores no sen aún clientes de Tierra Viva

## 4.1. Resultados: Diseño.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Línea de Diseño según los objetivos definidos en el Plan Operativo. Se elaboró una propuesta de diseño que consideró los resultados y recomendaciones obtenidos en el Plan de Marketing y en el sondeo de mercado. Se desarrolló una propuesta de diseño que consideró los siguientes objetivos y elementos específicos que se señalan a continuación.

- **El rediseño y mejoramiento de la página WEB.**

Se cuenta con una página sustancialmente mejorada, la que considera las características definidas en anteriormente. Esto implica que actualmente es posible contar con una página interactiva, con información actualizada y donde se realicen compras vía electrónica a través de pedidos y entrega a domicilio.

- **Mejoramiento de la señalética de la tienda.**

Se elaboró un conjunto de imágenes que permiten realzar los beneficios de los productos orgánicos y proporcionar importante información relativa a la producción orgánica. Estas imágenes permitieron además, una mejora sustancial del entorno de la tienda. Se cuenta actualmente con paneles gráficos informativos sobre transgenia, ciclos biológicos de las plantas, biodiversidad, reciclaje y huella de carbono.

- **Desarrollo de muestras de material gráfico para difusión masiva.**

Se cuenta con **material gráfico** para ser evaluado por clientes, y consumidores que no dispongan de mayor conocimiento sobre los productos orgánicos. De este modo se realizarán los ajustes pertinentes que permitan ser mejorados antes de realizar la impresión definitiva del material. Se diseñaron los siguientes elementos:

- volantes de distribución masiva
- trípticos de distribución más específica
- etiquetas para unificar la presentación de los productos comercializados
- calendario para el año 2011.

## 5. Productos obtenidos

### 5.1. Sondeo de mercado

**Información sistematizada sobre el mercado orgánico de la RM**
Un primer producto obtenido es la información sistematizada y analizada de la forma de operación que tiene en la actualidad el mercado orgánico de la RM, tanto en lo referido al comportamiento de la oferta como de la demanda efectiva.

Durante el desarrollo del Plan de marketing, haciendo uso de antecedentes de carácter secundario, ya se había recopilado y estudiado información sobre este mercado, en especial, lo referido a la oferta. Los resultados aportados por el Sondeo de Mercado, aquí informado, permitieron completar el diagnóstico del contexto externo donde opera Tierra Viva.

**Diagnóstico de la situación comercial de Tierra Viva**
Para Tierra Viva este análisis de la situación externa referida la mercado donde participa unida al análisis interno, referido al perfil y comportamiento de sus consumidores, constituye un diagnóstico integral de su situación comercial. Diagnóstico formulado a partir de las opiniones de sus principales grupos de interés, es decir, los diversos segmentos de consumidores que integran el mercado donde Tierra Viva desarrolla su gestión.

**FODA de Tierra Viva y Propuesta de Estrategias comerciales**
El análisis de los datos permite identificar las principales fortalezas y debilidades de Tierra Viva y las oportunidades y amenazas a que se enfrenta. A su vez este análisis permite validar o perfeccionar los objetivos estratégico formulados para el Plan de Marketing que ya se había propuesto y aporta bases para el diseño de las estrategias comerciales a desarrollar para ponerlo en práctica..

**Construcción y actualización de Base de Datos para información y seguimiento de consumidores**
Durante el transcurso del sondeo de mercado fue necesario actualizar los listados de clientes para aplicar la encuesta on line. Además la aplicación de las entrevistas en terreno y la solicitud de datos a los entrevistados hicieron posible incrementar las el número de personas a la que se enviaría información desde la página web.

**Presentación ejecutiva de resultados del Sondeo al Directorio de Tierra Viva AG**
Con los resultados obtenidos en el Plan de marketing y en este Sondeo de mercado serán la base para el diseño de esta presentación la

### 5.1. Diseño

**Pagina Web diseñada y en funcionamiento.**

**Señalética de la tienda mejorada**

**Material gráfico para difusión masiva diseñado.**

- volantes de distribución masiva
- trípticos de distribución más específica
- etiquetas para unificar la presentación de los productos comercializados

- calendario para el año 2011.

## 6. Conclusiones y recomendaciones.

El mercado de productos orgánicos está en desarrollo en la RM y probablemente a nivel nacional. Respaldan lo anterior las expectativas declaradas por los diversos segmentos de clientes consultados durante la ejecución de este estudio. En la mayoría de los casos estos entrevistados postulan que el consumo de productos orgánicos presenta una marcada tendencia a crecer, habitualmente el análisis de este tipo de declaraciones sugiere que las expectativas de los consumidores juegan un papel activo en la generación de demanda futura.

Por el lado de la oferta también se observa desarrollo. Aún cuando, durante el último año se observó el cierre de algunos puntos de venta de este tipo de productos, probablemente como resultado de la crisis económica que ha tenido repercusiones en la mayoría de los sectores, la tendencia la emprendimiento en la oferta de productos orgánicos se observa fuertemente activa.

Diversos oferentes, desde los supermercados con mayor presencia hasta productores y comercializadoras de menor tamaño, han impulsado y participado en la activación del mercado con estrategias de marketing muy agresivas y con un estilo de difusión principalmente educativo, que apunta a la formación de un mercado de mayor escala y continuidad.

Lógicamente, la mayoría de estas iniciativas comerciales focalizan su negocio hacia los estratos altos de la población, o hacia aquellos de nivel socio económico medio pero que presentan niveles de formación profesional más alto. Un ejemplo de lo señalado lo constituye las ferias semanales que se organizaron a fin del año 2009 en la comunas de Vitacura y La reina con un buen nivel de afluencia de público.

Esta ferias ofrecen una oferta orgánica integrada por alimentos, vestuario para niños y bebes, productos de limpieza, de higiene personal y de salud, entre otros. Mediante ellas los productores orgánicos se acercan a los consumidores, e intentan con una diversa gama de productos responder a las crecientes motivaciones por el cuidado del medio ambiente y de la salud. Estas iniciativas también han contado con el apoyo de medios de difusión, en especial la feria de Vitacura.

En la actualidad la presencia y posicionamiento de Tierra Viva en el mercado orgánico es altamente positiva. El son realizado permitió detectar importante fortalezas de su imagen y de la percepción de calidad de su servicio comercial. En efecto, un fuerte porcentaje de los consumidores de productos orgánicos conoce la existencia de Tierra Viva, existiendo un alto nivel de recordación de la marca, además todos los segmentos entrevistados evalúan positivamente la calidad de los productos que componen la oferta de Tierra Viva.

En una perspectiva más interna, los clientes de Tierra Viva presentan un alto grado de lealtad con la marca y declaran un buen nivel de satisfacción con el servicio comercial recibido. No obstante, ciertos rasgos del perfil y comportamiento de compra de los clientes, en especial, de los definidos fieles, puede representar riesgos, dado su funcionamiento como una comunidad específica, como un mercado cautivo leal y conforme con una relación comercial de antigua data construida a través del tiempo.

Todas estas condiciones otorgan estabilidad a la situación actual pero no son fáciles de replicar en el corto plazo en otros segmentos de consumidores potenciales, lo que

dificultaría la ampliación del mercado atendido y el consecuente aumento en la cifra de venta, todo ello si la operatoria comercial sigue el mismo estilo aplicado hasta ahora.

El riesgo señalado se podría incrementar, dado las tendencias observadas en la gestión comercial de los competidores más cercanos a Tierra Viva, los que como ya se expuso están desarrollando nuevos emprendimientos que representan una amenaza para el crecimiento de la demanda de Tierra Viva y aún podrían generar dificultad para mantener la actual participación de mercado que tendría.

Tierra Viva es una tienda de especialidad altamente especializada y rigurosa en la comercialización de productos orgánicos, con una gestión tradicional alejada del uso de prácticas de marketing. La información de mercado entregada y analizada a través de este Informe indica que los consumidores orgánicos valoran todos esos atributos, pero también indica que estos consumidores no tienen un acabado conocimiento para identificar lo realmente orgánico y que tampoco están en condiciones o dispuestos a superar las dificultades de tiempo y espacio para acceder a ellos.

En consecuencia, la demanda de este tipo de consumidores podría ser captada por aquellos oferentes que mejor resuelvan sus requerimientos de variedad, comodidad y acceso.

El crecimiento de cualquier mercado también puede implicar una dosis de banalidad, de adopción de moda por parte de los consumidores. Frente a este desafío, que implica una oportunidad y una amenaza al mismo tiempo, Tierra Viva debería desarrollar una estrategia comercial que incorpore elementos de marketing más agresivos, pero sin perder sus atributos de seriedad y de trato más directo y tradicional con el mercado.

De manera más concreta, las principales debilidades observadas en la oferta de Tierra Viva son las dificultades de acceso, declaradas por el segmento de consumidores potenciales y las variaciones en la disponibilidad de productos señaladas por sus clientes. Ambos aspectos son de carácter operativo, se sugiere que el primero sea resuelto a través de un eficaz sistema de entrega a domicilio, de mayor calidad y alcance que el ejecutado hasta ahora. El segundo mejorando su sistema de abastecimiento y el probablemente el número de proveedores. Se estima que ambas medidas o estrategias operativas podrían generar en el corto plazo un mejor nivel de ventas.

También en el plano operativo se debería mejorar las estrategia comunicacional y de promoción, tanto en la tienda como a través de su sitio web. Para la comunicación, el estilo y el contenido de los mensajes debería ser de corte más racional con información que de cuenta del grado de experiencia y conocimiento acumulado en los gestores y directivos de la comercializadora Tierra Viva, destacando las diferencias que efectivamente tiene con sus competidores más cercanos.

En definitiva Tierra Viva tiene un posicionamiento de mercado que constituye una fortaleza para asumir un liderazgo en la comercialización de productos orgánicos en una escala comunicacional mayor a la que actualmente ha alcanzado, pero las condiciones externas e internas del proceso comercial exigen en la actualidad activar su gestión comercial para responder con mayor eficacia a los intereses y expectativas del mercado.