

**POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE FLORIDORADO DE LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE LA VEREDA LA FLORIDA.**



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

POPAYÁN, CAUCA.

JULIO DE 2020

**SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y DISEÑO DE
PROYECTOS DE DESARROLLO CON ENFASIS EN MARCAS COLECTIVAS**



**POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE FLORIDORADO DE LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE LA VEREDA LA FLORIDA.**

Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicación Social y Periodista

PRESENTADO POR:

YESSICA ANDREA PERENGUEZ DELGADO

PRESENTADO A:

DRA. KELLY GIOVANA MUÑOZ BALCAZAR

Doctora en Ciencias Social y Políticas

DOC. EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

POPAYÁN, CAUCA.

JULIO DE 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Comité de Investigación del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Fundación Universitaria de Popayán, de acuerdo a los lineamientos y exigencias de la misma. Aprueba el presente trabajo ya que cumple con los requisitos establecidos para obtener el título de Comunicadores Sociales – Periodistas


**DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ
BALCAZAR**

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

Popayán, 6 de agosto de 2020


**DR. EMILIANO PALACIO DE LOS
REYES**
Doctor en Desarrollo Rural RED GDT MÉXICO

TABLA DE CONTENIDO

1. Justificación.....	6
2. Planteamiento del Problema.....	9
3. Antecedentes.....	11
4. Marco teórico.....	15
4.1 Posicionamiento.....	16
4.1.1 Posicionamiento de marca.....	17
4.1.2 Marca	18
4.1.3 Imagen	19
4.2 Medios de comunicación.....	19
4.2.1 Tipos de Medios de Comunicación.....	20
5. Metodología.....	22
6. Objetivo general.....	24
6.1 Objetivos específicos.....	24
7. Metas.....	25
7.1 Matriz DOFA.....	25
7.2 Estrategias de comunicación.....	27
7.3 Plan de acción.....	28
8. Cronograma.....	32
9. Conclusiones.....	33
Bibliografía.....	34

TABLA DE FIGURAS

Figura I. Ubicación Departamento del Putumayo.....	11
Figura II. FLORIDORADO.....	14
Figura III: Ejes marco teórico	16

LISTA DE TABLAS

Tabla I, Matriz Dofa o Foda.....	26
Tabla II, Estrategias de comunicación.....	27
Tabla III, Capacitación a empleados	28
Tabla IV, Medio de comunicación local.....	29
Tabla V, Posicionamiento de marca.....	30
Tabla VI, Alianzas estratégicas.....	31

1. JUSTIFICACIÓN

El interés de la presente investigación está fundamentado en la experiencia de aprendizaje dentro del seminario de planeación estratégica territorial y elaboración de proyectos de desarrollo con énfasis en marca colectiva comprendiendo los meses de principio de mayo y finales de julio, y el conjunto de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso del tiempo universitario, tratando de brindar una solución innovadora para el posicionamiento de marca del chocolate para la mesa FLORIDORADO, producido por la Asociación de Productores de Cacao de vereda de La Florida (ASOPROCAF) ubicada en el municipio del Valle del Guamuez, departamento del Putumayo.

En la actualidad hay que ser dinámicos y precisos en el análisis y entrega de información, se debe tratar de buscar y generar un cambio mediante una solución. El conocimiento siempre debe ser utilizado para generar soluciones prácticas en beneficio de la sociedad, por tal motivo es necesario concientizar a todas las personas del municipio del Valle del Guamuez sobre el trabajo que se viene realizando y la importancia de contar con una investigación que conlleve a resultados satisfactorios enfocados en el posicionamiento de marca del chocolate para la mesa producido por ASOPROCAF. Trejo Sánchez, K; Sanabria Valdés, C (2011) se refieren a una marca como “La marca es un signo perteneciente a una persona física o moral, la cual le permite distinguir sus bienes o servicios ofrecidos de los de otra persona” (Pág. 107)

ASOPROCAF nace como una alternativa de trabajo para las 25 mujeres habitantes de la Vereda la Florida (Valle del Guamuez, Putumayo) haciendo uso de sus cultivos de CACAO, iniciaron un proyecto de transformación de este mismo, fomentando y contribuyendo el desarrollo agropecuario de la región, mediante el interés de algunas personas, se logra crear esta asociación el 12 de octubre de 2017, identificándose con un NIT número 900682007-1, empezando su búsqueda de alternabas de estudio donde pudiesen adquirir nuevos conocimientos en pro del desarrollo. Los fines específicos de la asociación se centran en la promoción y desarrollo de actividades que mejoren la vida de las comunidades, ya que su sustento deriva de las actividades agropecuarias,

fortaleciendo la producción de cultivos de cacao, con el objetivo de proteger y defender las etnias de sus diferentes socios y demás. Sus actividades se centran en la elaboración de abono, bombones de chocolate y chocolate para la mesa llamada FLORIDORADO el cual su presentación es 70% Cacao y 30% Azúcar.

Todo cambio depende del esfuerzo humano que los diferentes actores sociales pongan como empeño, el trazo de objetivos y la respuesta positiva que se genere ante las necesidades que se hacen visibles. Prebich R, (abril de 1982) Revista de la CEPAL. Número, (15) narra como el crecimiento de la población y la transformación de los alimentos tiene diferentes aspectos a evaluar como la tierra, campo de acción, industrialización y demás “La capacidad de los grupos pobres de mejorar sus ingresos está estrechamente ligada a la calidad y cantidad del trabajo y a la percepción de una remuneración justa por su esfuerzo productivo. El trabajo, a su vez, depende de las condiciones de acceso a los recursos productivos, en particular a la tierra. La búsqueda más intensa de amplias y renovadas oportunidades de empleo para la población rural fue y será elemento importante en la lucha para vencer la pobreza rural” (Pág.36)

La transformación de alimentos internos se da mediante la interacción de mezcla de recursos naturales en este caso el cacao, agua, suelo y las nuevas herramientas tecnológicas que brindan un aprovechamiento fácil y de poco daño ambiental. Los alimentos se producen por y para los seres humanos; el desarrollo es importante para un departamento ya que genera una nueva imagen sobre los anteriores estereotipos que se tienen, además de un posible reconcomiendo y participación dentro de los productores más importantes de alguna materia prima.

Por otra parte, el posicionamiento de una marca en un mercado es una de las tareas que requiere un gran suministro de capital humano, como productores, cosechadores y diferente personal capacitado para lograr unos objetivos brevemente planteados, es de importante implementación ya que hace referencia a todas las estrategias comerciales realizada por las empresas para llegar a conseguir una preferencia por parte de un público y crear unos lazos de fidelidad.

Según Mora, F; Schupnik W (2018) afirman que la importancia del posicionamiento se fundamenta en las necesidades, deseos, anhelos, emociones y sentimientos del consumidor “Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor” (pág.4)

Es necesario unir las dos anteriores referencias debido a que la producción y transformación de alimentos genera una nueva economía dentro de un territorio y para poder comercializar sus productos es necesario adentrarse en un mercado, creando lazos de fidelidad con nuevos o antiguos clientes. La presente investigación pretende dar a conocer a un nuevo público los alimentos que se producen dentro del territorio donde habitan, logrando posicionar la marca en un mercado, generando nuevos recursos para sus productores.

El desarrollo de esta temática surge de la necesidad de la falta de ventas y reconocimiento del chocolate FLORIDORADO que se producen dentro del departamento del Putumayo, teniendo en cuenta todos los problemas que se hacen presentes en la situación actual; se hace necesaria la implementación un plan de acción comunicacional al interior de la Asociación de Productores de Cacao de la vereda de la Florida, con el fin de dar a conocer los productos que se transforman en nuestros territorios.

Definiéndose como logro crear un plan de acción que genere el reconocimiento y preferencia dentro de los habitantes del Valle del Guamuez, haciéndolas conocedoras de las funciones que ejerce a favor del desarrollo local, difusión de sus productos logros que contribuyen al desarrollo económico agro colombiano.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los habitantes del Departamento del Putumayo, ante sus pocas oportunidades de trabajo, educación, salud, un sueldo estable, una garantía de vida digna o un buen pago por la producción de diferentes alimentos y especies menores producido en sus tierras, han tenido que buscar diferentes medios de economía, dejando a un lado aquellos métodos o trabajos que son legales y optando por aquellos que son ilegales; un ejemplo de esto es el cultivo de hoja de Coca, siendo una actividad legal, pero la transformación de esta misma en Pasta de Coca es restringida y prohibido por la ley colombiana.

Pero ante la gran presencia de grupos al margen de la ley, su movimiento y compra es más efectiva que cualquier otro producto, generando mayor dinero a un bajo costo de producción además del poco tiempo de producción a diferencia de otros productos. El municipio del Valle del Guamuez cuenta con una totalidad de 80 veredas, 3 centros urbanos y 5 inspecciones de policía, está ubicado a 28 kilómetros de la Frontera, su paso al país vecino resulta ser uno de los más fáciles debido al pacto andino; este promueve la circulación libre y de comercio en diferentes países como Perú, Chile, Bolivia, etc.

En este municipio su economía se basa en la producción agrícola y el comercio de diferentes productos alimenticios, textiles, electrodomésticos y demás. Ante la cercanía con el país de Ecuador, muchos de sus alimentos y demás son comprados allá y revendidos en su localidad, de este modo la canasta familiar se complementa con productos ajenos a los producidos en su territorio, contrarrestando en la contribución de la economía y producción de sus propios alimentos.

La Florida, es una de las veredas más cercanas a uno de los centros urbanos (La Hormiga) Cuenta con alrededor 78 habitantes entre hombres y mujeres, en sus tierras se encuentra cultivado en su mayoría Cacao, limón, naranja y caña de azúcar. Ante la gran producción de Cacao surge la idea de transformar este alimento, puesto que se recibe un mejor pago que vender solo la semilla, creando a ASOPORCAF (Asociación de Productores de Cacao de la Vereda la Florida)

Es una asociación en crecimiento que busca posicionarse en el mercado con su producto de chocolate para la mesa llamado FLORIDORADO de una manera segura y estable, pero debido al mercado ya establecido por parte de otras marcas nacionales, sus ventas no han sido las más esperadas, debido a que cuenta con muy poco reconocimiento local, además de que su producción en tan baja cantidad, genera un costo más alto a diferencia de otros chocolates.

Por esta razón es de vital importancia la creación de un plan de acción comunicacional que integren las necesidades y oportunidades que se hacen presentes, con la finalidad de ayudar en la construcción de una imagen clara y acorde con los diferentes productos alimentos derivados del Cacao que se producen dentro de su territorio, logrando contribuir con el desarrollo económico.

3. ANTECEDENTES

Un territorio es un espacio geográfico y cultural que posee un grupo de personas, con el pasar del tiempo lo van moldeando de acuerdo a sus necesidades y habilidades, logrando construir una identidad social propia. Giménez, G (199) se centra en que un territorio se compone de TRES ingredientes primordiales de todo territorio: la apropiación de un espacio, el poder y la frontera (Pág. 27)

Colombia es un país soberano ubicado en América del Sur, está organizado por una totalidad de 32 departamentos, estos están gobernados por unas personas elegidas mediante voto, las cuales se encargan de velar, promover, buscar y garantizar una vida digna para todos sus habitantes, generado desarrollo económico, social y cultural mediante la implementación de planes de desarrollo a cortos, mediano y largo plazo. Este proyecto de investigación se centra en el Departamento del Putumayo.

El Departamento del Putumayo es frontera con el país de Ecuador, su capital es la ciudad de Mocoa, cuenta con una totalidad de 359.127 habitantes, está conformado por 13 municipios, su economía está basada en la producción agrícola, ganadera, petróleo y comercio independiente. Se ha caracterizado por su historia teñida con color negro y rojo, puesto que ha sido uno de los más afectados por la violencia que ocasionaron y ocasionan los diferentes grupos al margen de la ley como son las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y Paramilitares.

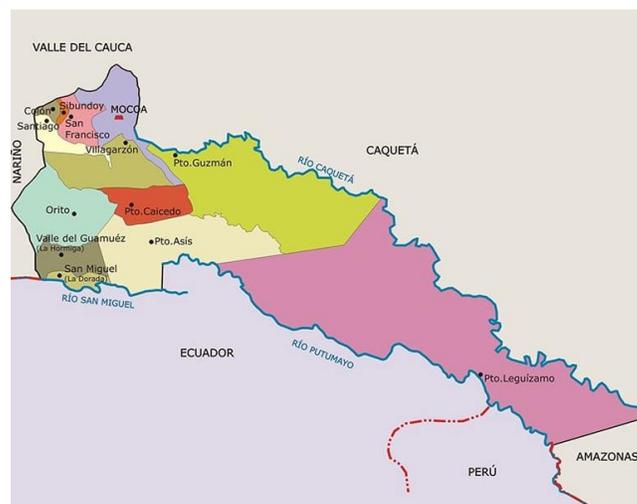


Figura I: Departamento del Putumayo, con sus respectivos municipios.

Este antecedente ha ocasionado que diferentes empresas, organizaciones, ONG y demás no deseen invertir, promover o ayudar con el mejoramiento de la economía debido al temor que pueda traer su visita para conocer y observar sus necesidades. Se debe aclarar que al igual que otros departamentos como: Choco, Vichada, Vaupés, Guajira y demás son “olvidados” o el Gobierno Nacional no otorga la misma inversión monetaria para el desarrollo a diferencia de otros lugares.

El cacao también conocido como alimento para los dioses es un árbol tropical, se germina en climas de temperaturas altas, superiores a los 24 grados centígrados. Cuenta diferentes componentes alimenticios como grasas mono insaturadas, hidratos de carbono, proteínas como magnesio, fósforo, potasio, cafeína, agua y demás. Esta semilla se la puede transformar en diferentes productos, en este caso nos enfocaremos en el chocolate para la mesa. El chocolate para la mesa se desconoce su año de creación, pero para la década de 1720 ya se contaba con el conocimiento de aquellos ingredientes que se utilizarían, para poder formar una pasta solida con sabor azucarado.

El principal uso que tiene el cacao es para hacer chocolate, para lograr su producción se utiliza tanto el polvo como la grasa que se obtiene de la trituration de su fruto una vez fermentado. Ante las grandes producciones sus costos cada vez son menores, clara este si se cuenta con los equipos necesarios para su proceso. El proceso de extracción del Cacao se da mediante una mata, la cual una vez plantada dura alrededor de un 1 a 2 años en crecer, todo depende de las condiciones climáticas. Una vez la planta haya alcanzado su altura máxima (1,80 a 2,0 metro) Empieza su proceso de cargar frutos, estos se demoran alrededor de 3 a 4 meses en acabar su tiempo de germinación. Durante este tiempo como todas las plantas, requiere un proceso de cuidados, entre los cuales esta sus meses de abonanza, fumigación y limpieza de maleza.

Pero para lograr que un producto cumpla sus objetivos entre los cuales se destaca las ventas, es necesario segmentar el público al que va dirigido. El mundo cada vez va cambiando y por tanto requiere consigo nuevas estrategias que den respuesta a las nuevas necesidades que se hacen presentes; es por eso que hoy en día el mundo virtual cada vez se apodera más de nosotros y nos va entregando nuevas herramientas que agilicen, mejoren o ayuden a hacer la vida más fácil, permitiéndonos comunicar de manera rápida con nuestros amigos y familiares,

comprar sin la necesidad de salir de nuestras casas, crear o incorporarnos hacia nuevos modelos de negocio, etc.

De este modo se hace necesaria la implementación de las diferentes plataformas de interacción social, ya que estas son las más utilizadas por públicos de diferentes edades, costumbres, ubicaciones geográficas y características demográficas. Este proyecto de investigación comunicacional se centra en el apoyo para crear un reconocimiento por parte de la población local (Valle del Guamuez) siendo necesario implementar un plan de acción que dé respuesta a las necesidades comunicacionales que contribuyan al mejoramiento, reconocimiento e incremente las ventas. Teniendo como referencia a Laso, L, D (2006) Revista de Contabilidad y Negocios. Número, (2) En este caso, se habla del desarrollo o fomento de la identidad nacional, que puede provenir de la cultura o la historia; de los esfuerzos científicos, tecnológicos o mercadológicos del hombre contemporáneo o, finalmente, de un híbrido entre lo pasado y lo presente; acompañadas de estrategias de concientización y valoración, de modo que se despierte en los ciudadanos-consumidores el orgullo de ser diferenciados participando activamente dentro de una aldea global de mercado (Pág. 38)

FLORIDORADO es un chocolate artesanal para la mesa, su formato de venta es una barra de color negra sólida, su composición es Cacao al 70% y Azúcar al 30%; su peso es de 120 gramos; su empaque es hecho a base de residuos del bagazo de Caña de azúcar, utilizan un logo donde está plasmado un caco junto con sus semillas. Aún no cuenta con registro, ya que aún no lo ven pertinente debido a sus bajas ventas y reconocimientos.

4. MARCO TEÓRICO

El propósito del este apartado en el trabajo de investigación se centra en recoger información literaria que contenga y contribuya de aspectos claves relacionados con el posicionamiento de marca y las diferentes herramientas de comunicación que pueden contribuir con el cumplimiento del objetivo de FLORIDORADO, este es un chocolate para la mesa, que su origen se centra en las estrategias de una mejor economía establecida por algunas mujeres pertenecientes a la Vereda la florida ubicada en el Municipio del Valle del Guamuez (Putumayo)

Antes de iniciar es necesario contextualizar que un territorio no es solo un espacio o zona correspondiente a un sitio determinado, sino por el contrario es un espacio con un valor asignado por diferentes personas que habitan estos lugares, quienes de manera propia se organizan en diferentes equipos de trabajos, creándose los actores sociales, para conocer cuáles pueden ser los aprovechamientos que se le puede extraer sin necesidad de causar daños. En torno a esto Giménez, G (1999) afirma que el territorio sería el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo (Pág.27)

Ampliando la palabra actores sociales del enunciado anterior, se debe saber que estos son personas colectivas poseedoras de ciertos valores, necesidades, habilidades y conocimiento exacto de sus territorios, capaces de dar respuesta ante cualquier eventualidad que ponga en riesgo sus comunidades. Merinero, R (2009) Las redes de actores como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la sociología y la antropología del desarrollo, *Gazeta de Antropología, artículo 3*, 1-23 describe las funciones de los actores sociales como un papel predominante al territorio, no como soporte físico sino como actor del desarrollo, ya que las empresas, las organizaciones, las instituciones locales y la sociedad civil de un determinado territorio juegan un papel activo en los procesos de crecimiento y cambio (Pág. 3)

Una vez se cuente con el conocimiento exacto de cuáles son las fortalezas y debilidades de un territorio y el apoyo de los diferentes actores sociales, es necesario que cada producto o servicio que se produzca posea una característica diferenciadora e innovadora de productos similares, puesto ayudara a que aquellos objetivos y metas

trazadas al inicio de su implementación sea cumplida. En un informe llamado Creatividad E Innovación En Los Territorios realizado por Godet,M; Durance, P y Mousli (2008) M afirman que la innovación, en efecto, es posible en todos los campos frente a los desafíos que plantea la economía globalizada, pero todo dependerá de la organización social interna de la empresa.



Figura III: Ejes marco teórico (Elaboración propia)

4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un término que evolucionó desde la segmentación del mercado. El origen histórico de la palabra posicionamiento se generó en los años 40s, con estudios y posteriormente con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en los 50s y 60s. En el año 1972, se publicó un artículo en la revista Advertising Age, escrito por Trout y Ries, llamado “La era del posicionamiento” el cual popularizó a los autores y al término posicionamiento.

De acuerdo con Montaña, J y Moll, I (2013) el posicionamiento que logra una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias (Pág. 27) De este modo el posicionamiento se trata de ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio.

De acuerdo a lo anterior, una marca se convierte en una estrategia de mercadeo, creando diferencias importantes entre sus competidores y generando lazos de fidelidad y preferencia en sus consumidores, de este modo los diferentes avances en la tecnología en

el han permitido que las compañías, empresas, organizaciones y demás, en los últimos años inviertan más recursos en publicidad que genere emociones para segmentar nuevos clientes, adaptándose a las nuevas necesidades de estos, puesto que el consumidor de hoy es un comprador más informado y dinámico, tiene elementos de acceso y búsqueda de información ágiles y rápidos.

4.1.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una de las piezas o factores fundamentales para que un producto, servicio o marca tenga éxito dentro de un mercado ya establecido, las empresas o marcas, tratan de generar estrategias de comunicación visual y auditiva a sus clientes, con la finalidad de seguir manteniendo su lugar dentro de sus preferencias. Existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres estrategias más usadas para posicionar la marca son:

1. *Diferenciación de Imagen*: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: FLORIDORADO y Casa Luker.

2. *Diferenciación de Producto*: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Coca-Cola “Destapa la FELICIDAD”

3. *Diferenciación de Precio*: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Nivea en el sector de cosméticos.

De este modo una empresa, servicio o marca puede crear sus estrategias desde cual forma de posicionamiento, todo depende de las decisiones que los propietarios, gerentes y mesas directivas determinen ser el más adecuado o por las diferentes variables económicas por las que se encuentren enfrentando; dentro del posicionamiento existen tres niveles importantes que dan respuesta a las necesidades del consumidor, donde se puede observar como los consumidores reconocen la información que perciben y el estímulo que puede recibir la persuasión de compra.

a. Respuesta cognitiva: Conocimiento sobre una marca.

- b. Respuesta afectiva: Preferencia en la compra.
- c. Respuesta conductual: Satisfacción/ Insatisfacción.

4.1.2 MARCA

ASOPROCAF es una asociación que se encuentra en crecimiento, ante su poco conocimiento sobre el mercado, han tratado de promocionar y vender sus productos de manera indirecta con el voz a vos, FLORIDORADO es una chocolate para la mesa, pero no ven necesario registrarlo como una marca sino dejarlo solo como una imagen, por qué no conocen cuales pueden ser sus beneficios, de este modo es necesario retomar conocimientos previos sobre que es una marca.

En la actualidad es difícil observar un producto sin marca, puesto que todas tienen un sello que lo hace diferente a otros. Para lograr ese posicionamiento se debe tener en cuenta dos elementos necesarios, el primero es EL BRAN EQUITY, la marca es el primer factor distintivo ante el consumidor, para lograr que una marca lo cumpla se debe reforzar planes y estrategias destinadas atraer y diferenciar los beneficios del producto con otro similar, tratando de crear vínculos emocionales con el cliente y su capital de marca.

Como segundo elemento es necesario EL BRANDING SUSTENTABLE, proceso mediante el cual se construye la identidad, la estrategia de posicionamiento de una marca, este proceso tiene elementos que las organizaciones o empresas utilizan dependiendo el público objetivo, características demográficas, estudio de mercado, cultura y necesidades. Retomando a Hernández, Raquel (2012) Branding sustentable, *Revista del Centro de Investigación*, vol. 10 (núm. 37) pág. 95-99 “El Branding sustentable debe servir de “llave” no solo para la entrada de productos o servicios a los mercados y a disposición del consumidor; sino debe ser la manera de acceder a otros niveles perceptivos y de conocimiento, que permita una verdadera transformación de la marca, de los consumidores y de los sistemas involucrados, que impacte la parte psicológica-social y sobretodo medioambiental y sustentable de la marca para que, en todo momento, su estrategia de posicionamiento sea congruente en cada una de sus partes” (Pág. 98)

La compra de estos son determinadas por el consumidor y todo va enfocado a percepciones positivas o negativas. Los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de servicios o productos, pero aquel que este mejor conectado con el posicionamiento de marca es el más impulsado a ser comprado por el cliente, llevándole ventaja a cualquier otra opción, clara esta siempre y cuando se encuentre designado como una marca.

Para ASOPROCAF desde el aspecto legal, financiero y comercial no es muy importante que la marca de FLORIDORADO se encuentre activo, debido a que no se cuenta con el capital para poder contratar personas capacitadas sobre el tema.

4.1.3 IMAGEN

Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra Ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado por la utilización de una imagen fácil de reconocer. FLORIDORADO dentro de sus características de imagen, utiliza un color natural que se da por el bagazo de caña, puesto que se utiliza de diferente manera la caña que también se cultiva en la vereda de la Florida. Su logotipo es un fruto de cacao abierto de una manera en la que se distinga como es la semilla de la que se extrae el chocolate para la mesa; al final del empaque tiene unas letras con una tipología clara donde describe donde fue fabricado.

La imagen es la forma en la que los consumidores reconocen el producto, se compone por diferentes elementos visuales como color, letra, uso de figuras y sensaciones al percibir estos. Es importante tener en cuenta esto ya que favorece de cierto modo en algunos aspectos como: un rápido posicionamiento, fácil reconocimiento, mayor valor al producto y demás.

4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se componen por todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información que utilizan los seres humanos para realizar el proceso comunicativo con diferentes personas a largas o cortas distancias. Los medios de comunicación tienen por función principal transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Estos pueden llegar a ser tan amplios que incorporan diferentes maneras de comunicación como lo son:

- a. Comunicación Verbal
- b. Comunicación no verbal

Los medios de comunicación son el factor más importante para determinar una compra, puesto que estos son quienes impulsan a los consumidores a elegir un producto sobre otro. Masterman, L (1993) afirma que “Naturalmente, no solo es el tiempo que le dedicamos a los medios lo que los hace significativos; los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son Empresas de Concienciación que no solo proporcionan información acerca del mundo sino manera de verlo, entenderlo” (Pág.18) haciendo alusión que una vez entendamos los medios, el siguiente proceso será la adaptación, programándonos a seguir cada una de sus indicaciones-

4.2.1 Tipos de Medios de Comunicación:

Los medios sociales de información cotidiana sirven para transmitir noticias relevantes de interés social, entre esos se destacan:

Prensa escrita: Son el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian entre ellas de acuerdo a su periodo de difusión, algunas son diarias, otras semanales, mensuales, quincenales, anual o simplemente periódico

Radio: Transmite mensajes y contenido de manera oral, es decir no se visualiza absolutamente nada todo queda a la imaginación de los receptores.

Televisión: Es un sistema que combina la emisión y recepción de audio y de imágenes en movimiento. Proporcionando información que pueden ser locales, nacionales e internacionales por inmensas cadenas televisivas, satélite o por Cable.

Redes sociales: Estructura formada por un conjunto de personas u organizaciones que se relacionan por tener algo en común ya sea parentesco, amistad o relación laboral.

Correo postal: Instrumento que permite llevar alrededor del mundo documentos escritos como las cartas, dinero o envíos pequeños o medianos.

Teléfono: Equipo diseñado para transferir por medio de señales eléctricas el diálogo entre dos o más personas al mismo tiempo en a distancias muy largas y también a cortas o en distintas partes del mundo mediante un satélite Comúnmente.

Fax: Dispositivo tecnológico fue muy popular en los últimos tiempos. Es la transmisión telefónica de material escaneado impreso como el texto, la imagen y otros datos a través de una línea telefónica generando una tele copia.

Cine: Es el arte compuesto por efectos especiales y otras técnicas, proyectando varios fotogramas de manera continua y veloz a través de la tecnología creando la impresión de imágenes en movimiento mostrando algún vídeo de película, o filme.

Internet: Conjunto de ordenadores interconectados en una red mundial. El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido.

5. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cualitativo y descriptivo, teniendo en cuenta que se trabajó desde la observación durante el tiempo en el que se realiza la investigación pertinente para su estructura e interpretación de cada uno de los elementos que se encuentran en ASOPORCAF, para lograr identificar las necesidades que tiene se realiza una matriz DOFA o FODA para así diseñar un plan de acción comunicacional, el cual busca visibilizar las diferentes amenazas y potenciarlas para convertirlas en oportunidades.

Hernández, S; Fernández, C y Baptista, L (1994) afirman que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. Esto con el fin de evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Pero además estos datos descritos serán interpretados, para así dar una visión más completa del objeto de estudio” (pag.69)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la observación directa como método de recolección de datos, esta se implementa debido a que su énfasis se centra en desarrollar un hecho sin intervenir ni alterar el ambiente o contexto, implementándolo en la Asociación de productores de Cacao de la Vereda la Florida dentro de sus diferentes campos de acción (comunicación externa) con la finalidad de obtener mayor información para poder desarrollar este trabajo de practica

La segunda técnica de recolección de datos que se utilizo fue la búsqueda fuentes de información secundarias, estas cuentan con un gran número de información seleccionada y organizada de acuerdo a la necesidad de información, con el fin de conocer, visualizar y ordenar las actividades, debilidades y oportunidades que posee ASOPROCAF en torno a comunicación interna y externa, logrando definir como esta puede afectar a las demás actividades que se realizan.

Dentro de la búsqueda de fuentes de información, se inició con el análisis, estructura miento y funciones de una matriz DOFA o FODA. Ponce, H, explica que la importancia de una matriz DOFA permite “desarrollar las estrategias, y de ésta forma

analizar los factores que tienen mayor preponderancia y proporciona juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias” (Pág. 1)

Una vez se cuenta con los conocimientos para realizar un análisis DOFA que identifique las debilidades, oportunidades, fortalezas y habilidades durante el proceso de investigación, el siguiente punto de realización se centra en la búsqueda de información de cómo se plantean un plan de estrategias para poder entregar un plan de acción pertinente a las necesidades comunicacionales que se hacen visibles. Para realizar la matriz se utilizó a 5 actores sociales fundadores de ASOPROCAF con la finalidad de conocer a fondo cuáles son sus debilidades y amenazas en torno a comunicación.

El plan de estrategias es una serie de acciones que define cual es la finalidad de existencia y competencia dentro del direccionamiento de una empresa u organización, trazando un mapa que recoja los objetivos principales y claros que se pretenden alcanzar ya sea en un tiempo definido como también el transcurso de prestación de servicios. Estos se organizan de acuerdo a las necesidades primarias.

Después de haber identificado y plantear los objetivos, se debe organizarlos de acuerdo a su importancia o semejanza de acción, en este trabajo se organizan en objetivos de comunicación interna y externa. La comunicación interna va dirigida a al cliente interno en este caso a los trabajadores tratando de motivar al equipo humano para obtener unos mejores resultados en el alcance o mejoramiento de los objetivos de la organización.

La comunicación externa va enfocada en el público externo en este caso nuestros Stakeholders o público interesado como ONG, Gobernación departamental, Secretarías de educación, salud, etc.; enfocándose en la comunicación corporativa. Por último, se desarrolla un plan de acción teniendo en cuenta la definición de la imagen, la percepción de la imagen por un público externo en este caso la ciudadanía Valleguamuenses y por ultimo cual es la imagen que se pretende alcanzar mediante su implementación.

6. OBEJTIVO GENERAL

Presentar un plan de acción como resultado de un análisis de investigación comunicacional que permita fortalecer y afianzar el posicionamiento del chocolate para la mesa FLORIDORADO.

6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Identificar y evaluar los factores que impiden un posicionamiento de marca en el municipio del Valle del Guamuez.

-Planificar unas estrategias de comunicación para convertir las debilidades y amenazas en una oportunidad de mejoramiento.

- Generar un plan de acción como propuesta de comunicación para posicionar al chocolate Floridorado dentro de un mercado local.

7. METAS

Este Proyecto de investigación tiene como objetivo estructurar un plan de acción que dé como respuesta a las necesidades de reconocimiento por parte de la ciudadanía local e incremento de ventas para mejorar la calidad de vida de las mujeres agrícolas de la vereda la Florida.

7.1 CREACIÓN MATRIZ DOFA

Para realizar la Matriz DOFA es necesario acercarse junto con algunos actores sociales pertenecientes a ASOPROCAF donde en forma de charla manifiesten cuáles son sus necesidades más cercanas y las que requieran de mayor atención y solución, teniendo en cuenta sus ítems a favor y lo extraído mediante la observación directa.

7.2 CREACIÓN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Organizar cuales son las necesidades y problemas que pueden ser solucionados con una sola estrategia y aquellas que requieran mayor atención o prioridad, con la finalidad de identificar cuáles serían los posibles objetivos a implementar.

7.3 CREACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Una vez se hayan reunido, analizado y clasificado todos los factores que afectan o pueden ayudar para el objetivo de este proyecto de investigación, se pretenderá darle marcha a su implementación.

DOFA

Es una herramienta necesaria en todos aquellos nuevos proyectos o empresas, ya que sirve como primer pilar para diagnosticar el estado de una empresa y cómo se puede ver afectada por sus competidores directos o indirectos al que está expuesta. Esta se realiza con el objetivo de tomar decisiones inteligentes que lleven al éxito o al cumplimiento de las metas trazadas.

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda constante de productos alimenticios. ✓ Nuevo camino con productos propios de un departamento. ✓ Nuevos clientes/consumidores. ✓ Acceso a nuevos mercados. ✓ Preferencia por los productos orgánicos y sanos. ✓ Capacitar al personal entorno a sus respectivas áreas de trabajo. ✓ Herramientas que facilitan el trabajo e innovación en su producto. ✓ Mejorar ante su competencia. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un alto número de clientes. • Presupuesto limitado. • Aún no existe un plan detallado que dé solución a su necesidad. • No se cuenta con visibilidad del producto FLORIDORADO en el Municipio. • Falta de habilidades al innovar con un nuevo producto. • Baja presencia en los medios publicitarios. • Pocos aliados a nivel internacional.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación líder en un sector incluyente (Mujeres indígenas, campesinas y Víctimas del Conflicto Armado) • Producto de alta calidad. • Buen trabajo en equipo diario. • Organización adecuada de las labores individuales. • Producto orgánico saludable. • Proveedores fijos y de alta confiabilidad • Buena presentación de producto. • Empaques reciclables, contribuyentes al medio ambiente. • Buena relación con clientes. • Buena comunicación interna. • Rápida adaptabilidad a los cambios. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de otros competidores en un mercado. ✓ Desconocimiento de las ventajas que brindan los medios publicitarios. ✓ Desconocimiento del manejo de las plataformas de interacción social. ✓ Saturación del mercado.

Tabla I: Matriz DOFA.

ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación dan respuesta a aquellas necesidades que se logran identificar dentro de un proceso anterior, diseñando acciones comunicativas de orden interno o externo, orientadas al cumplimiento de los objetivos, metas, planes y demás propios de una organización, empresa, proyecto y demás.

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualización constante sobre los cambios de demanda de alimentos. ✓ Presentar hacia diferentes públicos las marcas o emprendimientos regionales. ✓ Búsqueda de nuevos mercados y clientes a fidelizar. ✓ Nuevos conocimientos sobre la producción de alimentos orgánicos y que contribuyan con la conservación del medio ambiente. ✓ Capacitación en tiempos adecuados al personal de trabajo o colaboradores. ✓ Innovar con mejores ideas, presentación o productos ante la competencia directa. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en los medios de comunicación local. • Participación en las diferentes plataformas de interacción social. • Manejo inadecuado de la comunicación externa de ASOPROCAF. • Crear nuevas alianzas con entes estratégicos.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar los logros que han obtenido las mujeres de diferentes sectores pertenecientes a ASOPROCAF. • Reorganización y rotación de los trabajadores en tiempos cortos sobre las actividades que se realizan. • Mejora del empaque donde se distribuye el chocolate para la mesa FLORIDORADO. • 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación a los integrantes de ASORPOCAF sobre el uso de los diferentes medios y plataformas de comunicación ✓ Estrategias que permitan lograr un posicionamiento del Chocolate FLORIDORADO.

Tabla II: Estrategias de comunicación.

PLAN DE ACCIÓN

Es una herramienta utilizada para guiar al personal, gerentes, dueños y demás sobre el camino a seguir para cumplir o alcanzar con los objetivos establecidos para satisfacer una necesidad o lograr una meta. En este se tiene cuenta cual es el perfil del actor social que puede cumplir con la estrategia y si es necesario un recurso adicional. Para esto se identifican unos objetivos que resumen las necesidades.

OBJETIVOS

- Capacitar a los empleados sobre el manejo adecuado de las Plataformas de Interacción Social.
- Identificar cual es el medio de comunicación con más audiencia en el Valle del Guamuez.
- Capacitar sobre que es el posicionamiento de marca y como se lo puede lograr.
- Búsqueda de diferentes alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas o privadas del Sector que aporten con el reconocimiento de marca.

OBJETIVO	GRUPO DE INTERÉS	N	ACCIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS ADICIONALES
Capacitar a los empleados sobre el manejo	ASOPROCAF	1	Capacitar a los colaboradores que demuestren mayor afinidad con las nuevas	ASOPROCAF	Capacitaciones con profesional

adecuado de las Plataformas de Interacción Social			tecnologías, para así lograr como objetivo el posicionamiento de marca.		afín al tema.
---	--	--	---	--	---------------

Tabla III: Capacitación a empleados.

OBJETIVO	GRUPO DE INTERÉS	DE	N	ACCIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS ADICIONALES
Identificar cual es el medio de comunicación con más audiencia en el Valle del	ASOPROCAF		1	Realizar una encuesta de manera personal con los actuales y posibles clientes, sobre cual plataforma de interacción es la que vistan con mayor	ASOPROCAF	Impresiones y salidas de algunas personas a encuestar.

Guamuez.			frecuencia, además también se podrá dar a conocer lo que es FLORIDORAD O		
----------	--	--	---	--	--

Tabla IV: Medio de comunicación local.

OBJETIVO	GRUPO DE INTERÉS	N	ACCIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS ADICIONALES
Capacitar sobre que es el posicionamiento de marca y como se lo puede lograr.	TRABAJADORES ASOPROCAF	1	Segunda capacitación enfocada en el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta las respuestas otorgadas en la encuesta.	ASOPROCAF	Contratación de profesional idóneo

Tabla V: Posicionamiento de marca.

OBJETIVO	GRUPO DE INTERÉS	N	ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
Búsqueda de diferentes alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas o privadas del Sector que aporten con el reconocimiento de marca.	ENTES ASOCIADOS ASOPROCAF	1	Visitas a diferentes organizaciones locales que realicen diferentes eventos gastronómicos, como Alcaldía Municipal, Sena y demás, con la finalidad de generar nuevas alianzas que permitan posicionarse a FLORDIADORADO	ASOPROCAF	Transporte desde V/ La Florida-Valle del Guamuez.

Tabla VI: Alianzas estratégicas.

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MES	DIAS
CREACIÓN MATRIZ DOFA	JUNIO	27 AL 29
CREACIÓN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	JULIO	1 AL 4
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	JULIO	6 AL 8
CREACIÓN PLAN DE ACCIÓN	JULIO	11 AL 14
IMPLEMENTACIÓN PRUEBA PILOTO	JULIO	27 AL 31
ENTREGA DOCUMENTO ASOPROCAF	AGOSTO	PRIMEROS DIAS

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se realiza con la finalidad de darle conclusión al seminario de planeación estratégica territorial y elaboración de proyectos de desarrollo con énfasis en marca colectiva en la Fundación Universitaria de Popayán. En medio del aprendizaje se logró visualizar diferentes problemas que se hacen presentes en la Asociación de Productores de Cacao de la Vereda la Florida, a la cual se pretende dar solución mediante un plan de acción que contribuya al déficit en torno al reconocimiento y manejo de marca de FLORIDORADO, debido a que este es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la estructura de ventas de una asociación.

Se logra profundizar aquellas enseñanzas recibidas dentro del aula de clases, la práctica de algunas cosas que en ciertos momentos en el campo de acción es difícil de asumir, la investigación oportuna y veraz de diferentes temas para poder contribuir en este trabajo.

Se recomienda la creación de un organigrama donde se logre identificar cual es el orden jerárquico de los diferentes colaboradores de ASOPORCAF, donde se estipulen las actividades que se deben realizar y las habilidades con las que cuentan sus actores sociales, la creación de una oficina de comunicaciones, el apoyo para la compra de algunos equipos que mejoren la calidad de trabajo de sus empleados, brindar una buena experiencia de empleo y mejorar las diferentes comunicaciones que se hacen presentes dentro de esta asociación.

Además de saber identificar o conocer al consumidor basado en las diferentes compras realizadas mediante el modelo de ventas que se está realizando, preferencias y necesidades ya que este es un aspecto clave para poder cumplir con los objetivos anteriormente planteados y con los que se creó a ASOPROCAF.

Como finalidad a este trabajo, se agradece la oportunidad de haber podido realizar este trabajo de investigación por un corto tiempo, la confianza entregada por parte de todos los funcionarios y la rápida inclusión dentro de sus diferentes actividades

BIBLIOGRAFÍA

GIMÉNEZ, Gilberto.

TERRITORIO, CULTURA E IDENTIDADES la región socio-cultural. Época II. (5) Junio 1999.

MERINERO RODRIGUEZ, Rafael

Las redes de actores como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la sociología y la antropología del desarrollo, (2009, 07) Gazeta de Antropología, artículo 3, 1-23

GODET, Michel; DURANCE, Philippe Y MOUSLI, Marc.

Creatividad E Innovación En Los Territorios. Journal Officiel De L'union Européenne. (2008, Diciembre 24)

TREJO SÁNCHEZ, Karina; SANABRIA VALDÉS, Carlos Adolfo

El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. El Cotidiano, núm. 165, enero-febrero, 2011.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar:

Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México (1994). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5. P. 69

HERNÁNDEZ WHITE, Raquel:

Branding sustentable Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 10, núm. 37, enero-junio, 2012, pág. 95- 99

LASSWELL Harold D

Estructura y función de la comunicación en la sociedad Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II, Barcelona, 1985

BRANDOLIN, Alejandra; GONZALES, Martín.

Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes. Frígoli-1ª ed-
Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MASTERMAN, Len

La enseñanza de los Medios de Comunicación. Edición de la Torre, Madrid
España (1993) Proyecto didáctico Quirón (Numero 41)

PONCE TALANCÓN, Humberto.

La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar
estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en
Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.

ARELLANO, Cueva Rolando

Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México. Editorial
McGraw Hill (2002)

KELLER, Kevin

Gestión estratégica de la marca 3ra. Edición. México. Editorial: Prentice Hall
(2008)

MONTAÑA, Jordi & MOLL, Isa

El Poder de la Marca. España. Ed. Profit Editorial (2013)